



**Nadine Alves
Ferreira**

**Relatório de Estágio Curricular na empresa Market
Access**





**Nadine Alves Estágio Curricular na Market Access: Relatório
Ferreira**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais e realizado sob a orientação científica da Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me apoiaram incondicionalmente, incentivando-me a levar a cabo os meus objetivos.

o júri

Presidente

Prof. Doutor Reinaldo Francisco da Silva
Professor Associado da Universidade de Aveiro

Licenciada Juliana Bolhão Teixeira (Arguente)
Market Access, Consultora responsável pelo mercado francófono

Prof.^a Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientadora Científica).

agradecimentos

Dedico este trabalho à minha Mãe e ao meu Pai que sempre me apoiaram incondicionalmente, incentivando-me a levar a cabo os meus objetivos.

Agradeço também à *Market Access* e a todos os seus colaboradores por me terem proporcionado esta oportunidade que será, naturalmente, muito importante para o meu futuro, seja no âmbito pessoal, seja no âmbito profissional.

Agradeço ainda à minha orientadora, Professora Doutora Ana Maria Ramalheira pela sua supervisão, coordenação e aconselhamento ao longo do Estágio Curricular, bem como todo o apoio prestado na estruturação e redação do presente Relatório.

palavras-chave

Estágio Curricular na *Market Access*, Consultoria, Apoio à Exportação e Internacionalização, Desenvolvimento de Mercado, Apoio a Empresas Incubadas, Acompanhamento de Clientes Internacionais, Estudos de Mercado, Línguas Estrangeiras, Aprendizagem

Resumo

O presente Relatório espelha as diversas atividades que desenvolvi ao longo do Estágio Curricular que realizei na empresa *Market Access*, no âmbito do Mestrado e *Línguas e Relações Empresariais*.

O presente Relatório de Estágio é encetado com a apresentação da entidade de acolhimento, focando o seu historial, missão, visão, estrutura, composição e, por fim, os seus clientes. Segue-se a descrição crítica das atividades desenvolvidas e, nas considerações finais, procede-se a uma reflexão crítica sobre as atividades desenvolvidas.

Keywords

Internship at *Market Access*, Consulting, Support for Export and Internationalization, Market Development, Supporting Incubated Companies, Accompaniment of international Clients, Market Research, Foreign Languages, Apprenticeship

Abstract

This report describes the various activities developed over the internship carried out in the company *Market Access* for the Masters degree in *Languages and Business Relations*.

This Internship Report begins with the presentation of the host entity, focusing on some history facts, mission, vision, structure, composition, and finally their customers. Secondly follows a description of the activities. Finally it will be done a critical reflection on the developed activities.

Índice

Introdução	4
Expectativas	5
1. Apresentação da Market Access	6
1.1. Historial	6
1.2. Missão	8
1.3. Estrutura e composição	9
1.4. Clientes	13
2. Desenvolvimento do Estágio Curricular	14
2.1. Primeiro contacto com a empresa	14
2.2. Instrumentos de trabalho	14
2.3. Competências linguísticas	15
3. Atividades desenvolvidas ao longo do estágio	16
3.1. Projetos de apoio ao desenvolvimento de mercado	17
3.1.1. Setor metalomecânico	17
3.1.2. Setor de peixe congelado	18
3.1.3. Setor automóvel	22
3.2. Apoio a empresas incubadas no processo de internacionalização	23
3.2.1. Incubadora de empresas da região do Minho	23
3.2.1.1. Setor de <i>design</i> , tecnologia e estratégia	23
3.2.1.2. Setor de jardinagem ecológica	24
3.2.1.3. Setor informático e tecnológico	24
3.2.1.4. Setor geológico, hidrogeológico, geofísico e geotécnico	25
3.2.1.5. Setor de turismo desportivo de pesca	26
3.2.1.6. Setor da arquitetura e <i>design</i>	27
3.3. Projetos realizados no âmbito da IERA – Incubadora de Empresas da Região de Aveiro	27
3.4. Apoio à organização de missões inversas	28
3.4.1. Apoio a uma empresa espanhola de produção de azeite	28
3.4.2. Apoio ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários que apoia a <i>Portugal Fashion</i>	29

3.4.3. Apoio no acompanhamento de convidados internacionais num fórum ligado à Economia do Mar	32
3.5. Estudos de mercado	33
4. Considerações Finais.....	39
5. Bibliografia	42
6. Anexos.....	44
Anexo I: Cronograma Inicial do Plano de Estágio	44
Anexo II: A minha assinatura digital usada nos <i>e-mails</i>	44
Anexo III: <i>Map of France – Website</i> usado para identificação das regiões francesas	45
Anexo IV: Mapa da França que apresenta as diferentes regiões da França.....	45
Anexo V: Carta de apresentação da empresa do setor de produtos alimentares congelados (em alemão)	46
Anexo VI: Tabela de produtos da empresa do setor de produtos alimentares congelados (em alemão)	47
Anexo VI (Continuação): Tabela de produtos da empresa do setor de produtos alimentares congelados (em alemão).....	48
Anexo VII: Exemplo de uma ficha técnica da empresa do setor de produtos congelados (em alemão)	49
Anexo VIII: Tabela de produtos enviada ao <i>Lidl</i> após a reunião (em alemão)	50
Anexo IX: Carta de apresentação da empresa do setor Geológico, Hidrogeológico, Geofísico e Geotécnico (em português).....	51
Anexo IX (Continuação): Carta de apresentação da empresa do setor Geológico, Hidrogeológico, Geofísico e Geotécnico (em alemão).....	52
Anexo X: Convite à empresa do setor de produção de azeite (em alemão)	53
Anexo XI: Convite para o <i>Portugal Fashion</i> (em alemão).....	54
Anexo XII: Programa do <i>Portugal Fashion</i> e informação sobre os <i>transfers</i>	55
Anexo XII (Continuação): Programa do <i>Portugal Fashion</i> e informação sobre os <i>transfers</i>	56
Anexo XII (Continuação): Programa do <i>Portugal Fashion</i> e informação sobre os <i>transfers</i>	57
Anexo XIII: Crachá do primeiro dia do <i>Portugal Fashion</i>	58
Anexo XIV: Fotografias dos desfiles do primeiro dia do <i>Portugal Fashion</i>	58
Anexo XV: Crachá do segundo dia do <i>Portugal Fashion</i>	60

Anexo XVI: Fotografias dos desfiles do segundo dia do <i>Portugal Fashion</i>	60
Anexo XVII: Carta de <i>follow up</i> incluindo o inquérito sobre o <i>Portugal Fashion</i> (em alemão).....	63

Índice das Ilustrações

Ilustração 1 – Diferentes fases de missões empresariais	9
Ilustração 2 – Estrutura e Composição da <i>Market Access</i>	10
Ilustração 3 – Serviços prestados pela <i>Market Access</i>	12
Ilustração 4 – Logótipos de algumas das empresas que são clientes da <i>Market Access</i> .	13
Ilustração 5 – As seis dimensões do Modelo Hofstede em detalhe	37

ÍNDICE DAS ABREVIATURAS E SÍGLAS

ANJE	Associação Nacional de Jovens Empresários
BD	Base de Dados
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i>
IERA	Incubadora de Empresas da Região de Aveiro
MA	<i>Market Access</i>
MLRE	Mestrado em Línguas e Relações Empresariais
RH	Recursos Humanos
SISAB	Salão Internacional do Setor Alimentar e Bebidas
UA	Universidade de Aveiro

Introdução

O presente trabalho foi realizado no âmbito da Unidade Curricular Dissertação/Projeto/Estágio que está inserida no plano de estudos do segundo e último ano do curso de Mestrado em Línguas e Relações Empresariais (MLRE) da Universidade de Aveiro. Optei por realizar um Estágio Curricular que me permitisse desenvolver uma experiência de trabalho em meio empresarial, possibilitando-me a aplicação prática de um conjunto de conhecimentos e competências que fui obtendo ao longo do curso.

Iniciei o Estágio Curricular na empresa *Market Access* (MA) no dia 6 de janeiro, tendo-o terminado no dia 6 de junho de 2014. Cumpri, deste modo, os cinco meses previstos para o tirocínio. Ao longo deste período, pude contar com a supervisão da Dr.^a Juliana Teixeira e com a orientação científica da Professora Doutora Ana Maria Ramalheira, da Universidade de Aveiro (UA).

Tive conhecimento da MA num documento disponibilizado pela Diretora do MLRE na plataforma *e-learning* (*Moodle*) da UA, no qual constava uma lista de várias entidades que ofereciam Estágios Curriculares aos alunos deste curso. Ponderei muito seriamente sobre a possibilidade de realizar o Estágio na MA, na medida em que esta procurava um/a estagiário/a que falasse fluentemente Alemão. Eu preenchia estes requisitos, na medida em que nasci e cresci na Alemanha, nomeadamente, em Hamburgo, onde vivi até aos 17 anos de idade. Quando iniciei os meus estudos em Portugal, não perdi o contacto com a Língua Alemã, dado que na Licenciatura em Línguas e Literaturas Europeias, que realizei na Universidade do Minho (UM), bem como no MLRE, tive o cuidado de incluir, sempre que possível, o Alemão entre as minhas unidades curriculares.

O presente Relatório encontra-se dividido em três partes distintas. A primeira parte, incide na apresentação da empresa onde realizei o Estágio Curricular, compreendendo uma breve descrição do seu historial, bem como da sua estrutura, missão, serviços e clientes. A segunda parte consiste numa exposição das diversas atividades por mim desenvolvidas. Na terceira e última fase, tecerei algumas considerações sobre as competências que logrei adquirir ao longo desta enriquecedora experiência de trabalho.

Expectativas

O Estágio Curricular é uma experiência pré-profissional e, na minha opinião, essencial para a formação dos estudantes que abraçaram este curso de Mestrado. Trata-se de uma oportunidade de o estudante pôr em prática, em meio empresarial, os saberes e as competências que obteve durante o curso, testando a pragmática da formação académica adquirida. Esta experiência ensina-nos igualmente a conhecer melhor toda a dinâmica do mundo das empresas e dos negócios e a trabalhar em equipa, gerindo sensibilidades diversas.

As minhas expectativas relativamente ao Estágio Curricular na MA eram enormes, tendo em conta que a vaga para a qual me candidatei era absolutamente compatível com o meu perfil académico e com as minhas competências linguísticas e pessoais.

Após obter uma resposta positiva à minha candidatura, foi, ainda em 2013, agendada uma entrevista com o Senhor Eng.º Rui Sousa (atual gerente da MA) e com a consultora Dr.ª Juliana Teixeira. Alguns dias depois, fui informada de que tinha sido aceite a minha admissão a um Estágio Curricular nesta empresa. O início do tirocínio ficou marcado para o dia 6 de janeiro de 2014.

Iniciei o Estágio na MA com imensas expectativas, mas também com a ansiedade natural de quem abraça um novo desafio. Por outro lado, o facto de ser confrontada com uma nova realidade deixou-me muito entusiasmada e determinada. Apesar de toda a motivação, não deixei de sentir algum receio por não querer falhar nem defraudar as expectativas daqueles que me tinham escolhido para estagiar na sua empresa.

Uma das premissas com que parti para o estágio foi a de enriquecer e aprofundar os conhecimentos e as competências que fui adquirindo ao longo do percurso académico na UA. Esperava poder colaborar em projetos onde pudesse desenvolver as minhas competências linguísticas, designadamente em Língua Alemã e em Língua Inglesa. Ambicionava, por outro lado, ter a oportunidade de poder trabalhar, com a autonomia possível, em diferentes fases de projetos, de forma a compreender melhor os processos de internacionalização empresarial. Parece-me que é fundamental perceber-se o funcionamento das diversas fases de um projeto, compreendendo a coerência de todo um processo.

Por outro lado, a perspetiva de poder trabalhar em equipa, em que cada um dos elementos tem métodos e estratégias diferentes para desenvolver uma atividade, atraía-me imenso. Considero primordial entendermos como cada um dos elementos da equipa trabalha para percebermos bem qual é o nosso lugar e as funções que nos cabem. Desta forma torna-se mais fácil percepcionarmos o *ADN* da empresa e alcançarmos aquele que, em última análise, será o objetivo comum do trabalho desenvolvido.

Importa sublinhar que não tenho quaisquer dúvidas que esta importante experiência pré-profissional me irá abrir portas no mercado de trabalho.

1. Apresentação da Market Access

1.1. Historial

A MA localiza-se na Avenida Dr. António Macedo, em Leça de Palmeira, Matosinhos (2.º piso da Exponor – Entrada C, Porta Este). A empresa comporta cinco salas.

A MA é especializada na prestação de «serviços de apoio à exportação e internacionalização, ajudando as empresas a terem sucesso no mercado global» (Market Access, 2006: Apresentação). Foi fundada no dia 16 de maio de 2005, por dois antigos alunos da UM, o Dr. Pedro A. Vieira e o Dr. Telmo Fernandes.

O Dr. Pedro Vieira estudou na Business School da Universidade do Porto (UPBS), onde concluiu o *Master of Business Administration* (MBA) onde se especializou em *Marketing*, tendo uma Licenciatura Pré-Bolonha em Relações Internacionais – Económicas e Políticas pela UM (cf. Market Access, 2006: Gestão). O Dr. Pedro Vieira «foi [ainda] colaborador do *Icep Portugal* [atual *Aicep Portugal Global*], em Portugal e no Japão (tendo vivido em Tóquio), [bem como] consultor na área da Inovação» (cf. *ibidem*). Atualmente «é Professor na Licenciatura e Mestrado em Estudos Orientais (Universidade do Minho) e na Pós-Graduação em Comunicação Empresarial na Escola de Gestão (EGP – UPBS)» (cf. *ibidem*).

O Dr. Telmo Fernandes estudou na Universidade Católica (UCP) onde adquiriu o MBA especializado também em *Marketing* (cf. *ibidem*). Em 2004 foi-lhe atribuído o «Prémio de Melhor Aluno em “Estratégia”» pela Universidade Católica Portuguesa do Porto) (cf. *ibidem*). Licenciou-se em Relações Internacionais – Económicas e Políticas pela UM (cf. *ibidem*). Exerceu ainda a função de «gestor de produto/mercado nas

delegações do *Icep Portugal* em Maputo e em Estocolmo-Suécia» (cf. *ibidem*). Foi ainda «colaborador no Departamento Internacional da Exponor - Feira Internacional do Porto/Associação Empresarial de Portugal, tendo coordenado actividades relacionadas com a organização de feiras no estrangeiro. Desenvolveu serviços de consultoria para diferentes organizações internacionais, como o *Swedish Trade Council*, *Enterprise Ireland* e Associação Empresarial de Portugal/Exponor» (cf. *ibidem*). O Dr. Telmo Fernandes foi igualmente «Formador certificado nas áreas de Negócio Internacional, Internacionalização e Comércio Internacional» (cf. *ibidem*).

O gerente atual da MA é o Senhor Eng.º Rui Sousa, que é licenciado (Pré-Bolonha) em Engenharia Mecânica pela Faculdade de Engenharia do Porto (FEUP) (cf. *ibidem*). Ao longo dos anos foi desempenhando diferentes funções, nomeadamente, as de diretor industrial, responsável pela produção, engenharia, inovação, logística, manutenção e qualidade (cf. *ibidem*). Foi igualmente responsável pela implementação de unidades industriais e comerciais em Marrocos, Espanha, França e Alemanha (cf. *ibidem*).

Paralelamente, cada um dos consultores tem ainda outras funções, igualmente relevantes para o funcionamento da empresa, nomeadamente, nas áreas de Recursos Humanos (RH), departamento operacional (controlo e monitorização do desenvolvimento de projetos), departamento comercial (coordenação de planos comerciais, de concorrência, entre outras funções), departamento de inovação (pesquisa e implementação de novas áreas e formas de negócio e de novos tipos de clientes) e departamento de rede externa (gestão da relação da empresa e projetos com os consultores internacionais).

A MA conta igualmente com uma rede internacional de consultores presente em mais de 30 países, em geografias tão distantes como, Brasil, China (onde tem escritório), Suécia, Estados Unidos da América, França, Golfo, Marrocos, no México, Moçambique, Reino Unido, Rússia, entre muitos outros.

Esta empresa de consultoria internacional já apoiou a internacionalização de mais de 300 empresas, sobretudo Pequenas e Médias Empresas (PME's), ligadas aos mais diversos setores, tais como, alimentação, têxtil, moda, vestuário e tecnologia, tendo organizado mais de 200 missões empresariais, quer individuais quer em grupo. Deste modo, importa detalhar aquela que é a principal missão empresarial da MA de entre o rol de projetos que constam do seu *portfolio* de serviços.

1.2. Missão

Numa primeira fase, é agendada uma reunião com a empresa que reitera o interesse em contratar os serviços da MA. Nesta reunião de arranque são recolhidas várias informações acerca desta empresa, nomeadamente em que setor opera, em que mercado pretende inserir-se, quais as suas expectativas e objetivos relativamente à abordagem internacional. É ainda definido o perfil dos contactos prioritários, isto é, o tipo de empresas com as quais a empresa que solicita os serviços da MA está mais interessada em contactar (vd. *infra* Ilustração 1).

Numa segunda fase, identificam-se os importadores e/ou parceiros, elaborando-se, para o efeito, uma base de dados (BD) com contactos diretos a partir da qual se seleccionam as empresas a ser contactadas posteriormente.

Numa terceira fase, procede-se a um contacto telefónico preliminar com as empresas seleccionadas na BD, de forma a obter um contacto de *e-mail* para o qual se possa enviar a apresentação da empresa que pretende ser objeto do processo de internacionalização. Relativamente a esta fase de trabalho, é importante ainda sublinhar o necessário *follow up* telefónico, sobre o qual me debruçarei detalhadamente de seguida.

Numa quarta e última fase, são agendadas reuniões com as empresas interessadas, bem como a preparação do programa de deslocação e, finalmente, o acompanhamento da visita ao mercado (vd. *infra* Ilustração 1).

Enquanto as missões individuais se destinam somente a uma empresa, como, por exemplo, a missão da empresa do sector de peixe congelado, as missões de grupo são desenvolvidas para mais do que uma empresa ou para associações. Para além desta tipologia de missões, contam-se ainda as missões inversas, por intermédio das quais se pretende captar potenciais parceiros/clientes/investidores estrangeiros para visitas a Portugal. O projeto executado para a ANJE-Associação Nacional de Jovens Empresários, associação que colabora em conjunto com a *Portugal Fashion*, é um exemplo típico de uma missão inversa. Trata-se de um projeto em que estive diretamente envolvida e sobre o qual me debruçarei em pormenor abaixo, no presente Relatório.

A MA aposta na excelência dos seus serviços com o objetivo de garantir a fidelização dos seus clientes. Daí que se pode dizer que a missão da empresa é «apoiar empresas a terem sucesso no mercado global» (Market Access, 2006: Sobre nós). A

empresa pretende ainda «aumentar os lucros e a competitividade sustentável das empresas nos mercados internacionais, actuando no âmbito da **resolução de problemas** e da **transferência de competências** para os seus clientes» (Market Access, 2011: MA – Experts in International Business). A visão da MA é «ser uma empresa de referência, a nível mundial, na consultaria e assessoria em negócio internacional» (Market Access, 2006: Sobre nós).



Ilustração 1 – Diferentes fases de missões empresariais

1.3. Estrutura e composição

A MA é constituída pela Direção Geral, Departamento Comercial, Departamento de Operações, Departamento de Recursos Humanos, Departamento de Desenvolvimento e Inovação, Departamento de Formação e, por último, pelo Departamento de Suporte (vd. *infra* Ilustração 2).

O **Departamento Comercial**, para além de tratar das vendas em Portugal e noutros mercados, trata também de questões relacionadas com a Comunicação/Marketing, bem

como, com a gestão de clientes. É ainda responsável pela análise da concorrência e pelo estabelecimento de parcerias.

O **Departamento das Operações** destina-se ao controlo de projetos, assegurando o cumprimento dos prazos definidos, à definição de alocação dos recursos, à interação operacional com os clientes, à avaliação da satisfação dos clientes e da qualidade dos seus serviços. Este departamento serve-se da ferramenta *Enterprise Resource Planning* (ERP), em português, Planejamento de Recursos Empresariais. Trata-se de uma ferramenta que permite organizar toda informação relativa aos diversos projetos.

O **Departamento de Recursos Humanos** visa as questões de contratação, avaliação do desempenho, motivação e a formação.

A **Secção de Desenvolvimento e Inovação** concentra-se na gestão e expansão dos parceiros locais (Alemanha, China, Marrocos, etc.), sobre as unidades de negócios, a inovação de processos e serviços e novos negócios.

O **Departamento de Formação** tem como principal função a implementação de ações, formatação de serviços, seminários e *workshops*.

Por último, o **Departamento de Suporte** destina-se ao controlo financeiro de projetos, à contabilidade, aos seguros, à banca, aos sistemas de informação, às questões administrativas em geral, bem como, aos projetos financeiros.

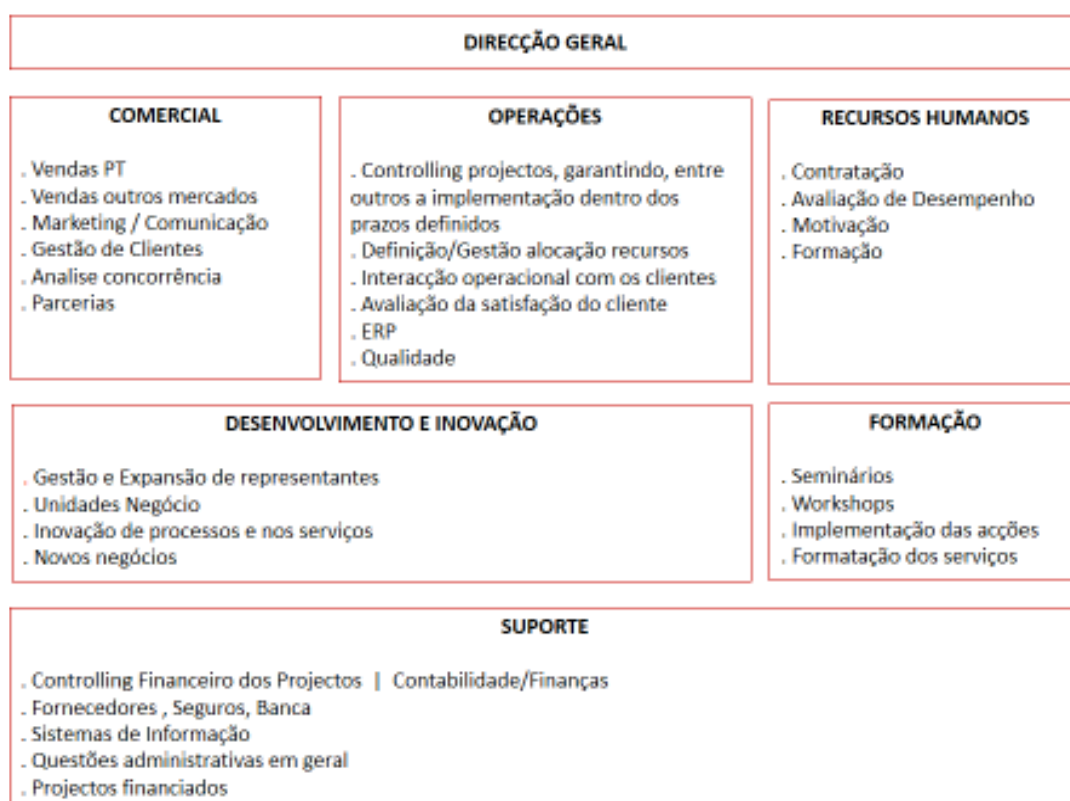


Ilustração 2 – Estrutura e Composição da *Market Access*

A MA atua em cinco grandes áreas (vd. *infra* Ilustração 3). A área de atuação mais forte é a que diz respeito ao **Desenvolvimento de Mercado**, nomeadamente, as «missões empresariais, missões de compradores, participação em feiras e promoção e apresentação de produtos» (Market Access, 2006: Serviços).

Na área do **Investimento Estrangeiro**, a empresa dedica-se, à «auditoria de mercado, missões empresariais ao exterior e inversas, organização de seminários de investimento, campanhas de promoção customizadas, relações públicas e media» (*ibidem*).

O **Sourcing e Procurement** destina-se à «pesquisa e seleção de fornecedores, contacto directo com fornecedores, negociação e controlo de qualidade» (*ibidem*).

O serviço da **Representação Local** foca-se na «força de vendas e *marketing*, instalação e escritório local, monitorização e controlo, serviços de suporte a RH, orientação legal e fiscal, assessoria de comunicação e organização de eventos promocionais» (*ibidem*).

Por fim, a **Informação e Aconselhamento** versa o «estudo de mercado, análise sectorial, inquéritos e estudos de campo, análise da concorrência, inteligência e análise prospectiva, relatórios de tendências de mercado, planos estratégicos, planos de *marketing* e comunicação, *coaching* e apoio à tomada de decisão» (*ibidem*).

Como refere um dos fundadores, o Dr. Telmo Fernandes, «no fundo, somos alfaiates, porque ajustamos o tipo de serviço que prestamos a cada fase e a cada empresa que nos procura, na exata medida dos seus interesses». (Dinheiro Vivo Online, 2012: Market Access coloca empresas no caminho do "sucesso na internacionalização").

Desenvolvimento de Mercado

- Missões empresariais
- Missões de compradores
- Participação em feiras
- Promoção e apresentação de produtos

Investimento Estrangeiro

- Auditoria de mercado
- Missões empresariais ao exterior e inversas
- Organização de seminários de investimento
- Campanhas de promoção customizadas
- Relações públicas e media

Sourcing e Procurement

- Pesquisa e selecção de fornecedores
- Contacto directo com fornecedores
- Negociação
- Controlo de qualidade

Representação Local

- Força de vendas e marketing
- Instalação e escritório local
- Monitorização e controlo
- Serviços de suporte a RH
- Orientação legal e fiscal
- Assessoria de comunicação
- Organização de eventos promocionais

Informação e Aconselhamento

- Estudo de mercado
- Análise sectorial
- Inquéritos e estudos de campo
- Análise da concorrência
- Inteligência e análise prospectiva
- Relatórios de tendências de mercado
- Planos estratégicos
- Planos de marketing e comunicação
- Coaching e apoio à tomada de decisão

Ilustração 3 – Serviços prestados pela *Market Access*

1.4. Clientes

A MA trabalha em conjunto com empresas industriais, mas também com «Associações empresariais; Câmaras de comércio; Agências governamentais; *Clusters* e polos de competitividade» (Market Access, 2006: Clientes).

A *Cotesi*, a *Danone*, a *Sonae MC*, a *Edigma*, a *Vieira de Castro*, entre muitos outros, são somente alguns exemplos dos clientes da MA (vd. *infra* Ilustração 4).



Ilustração 4 – Logótipos de algumas das empresas que são clientes da *Market Access*

2. Desenvolvimento do Estágio Curricular

2.1. Primeiro contacto com a empresa

O primeiro dia de Estágio na MA destinou-se a conhecer as instalações e os colaboradores. Num breve *meeting*, a Dr.^a Juliana Teixeira apresentou-me os projetos que estava a desenvolver no momento, explicando-me quais seriam as minhas tarefas no âmbito de cada um deles.

O primeiro projeto que me foi apresentado prendia-se com uma estrutura que opera no setor da metalomecânica. O objetivo da empresa é internacionalizar-se no mercado francês.

O segundo projeto que me foi exposto dizia respeito a uma incubadora de ideias de negócio da região do Minho, empenhada a apoiar as empresas incubadas a estruturar e dinamizar as suas atividades.

O terceiro projeto que me foi explicado pela Dr.^a Juliana Teixeira relacionava-se a uma empresa que trabalha no setor dos produtos congelados, nomeadamente de peixe congelado.

Deter-me-ei de seguida, de forma tão detalhada quanto possível, sobre as diversas atividades por mim desempenhadas no âmbito destes e de outros projetos.

2.2. Instrumentos de trabalho

No primeiro dia de Estágio foi-me facultado uma secretária no mesmo gabinete onde trabalha a Dr.^a Juliana Teixeira, bem como um computador portátil, com todo o *software* necessário, nomeadamente o *Microsoft Office*, Correio Electrónico, *Skype* e ERP, ferramenta que permite planear os mais diversos Recursos Empresariais, tais como finanças, contabilidade, administração de projetos, atendimento ao cliente, inserção de blocos de horas para cada projeto, entre muitas outras funções. Para além destas ferramentas foi-me disponibilizado ainda uma plataforma *online* para pesquisa de diferentes empresas, bem como o acesso à internet.

O *Excel* é uma ferramenta fundamental para a criação de bases de dados para depois poder proceder ao *e-mailing*, que consiste no envio de apresentações para

contactos internacionais. Para além disso, também utilizei o *Excel* para a elaboração de uma seleção de mercados.

O *Word* foi indispensável para poder redigir o corpo do texto a ser enviado em conjunto com as supracitadas apresentações e, paralelamente, para organizar os diferentes estudos de mercado que fui realizando ao longo do estágio.

Outros programas usados do pacote do *Microsoft Office* foram o *PowerPoint* e o *Outlook*. Utilizei o primeiro para realizar as diversas apresentações empresariais e o segundo para enviar uma série de *e-mails* em simultâneo para diversos contactos (empresas).

O correio electrónico é uma ferramenta substancial para a comunicação interna e externa à empresa. Por esse motivo, o Senhor Eng.º Rui Sousa e o Dr. Pedro Vieira criaram uma conta de e-mail para mim (nadine.ferreira@marketaccess-global.com), a partir da qual poderia comunicar com os colaboradores da empresa e com potenciais clientes internacionais. Defini seguidamente a minha assinatura digital a ser usada em todos os e-mails enviados (vd. *infra* Anexo II).

O uso do *Skype* foi igualmente essencial, pois permitiu-me não só enviar e receber mensagens escritas instantâneas entre os colaboradores, mas também comunicar oralmente com os potenciais clientes internacionais.

Ensinaaram-me na empresa a lidar com o *software* ERP. A partir desse momento, os colaboradores com os quais colaborei na elaboração dos mais diversos projetos, inseriam os respetivos projetos no ERP para que eu pudesse acrescentar os blocos de horas necessários para trabalhar em cada um deles.

A ferramenta *online* para pesquisa de empresas permite pesquisar empresas de diferentes setores ao nível mundial. Esta ferramenta revelou-se indispensável para a construção das diferentes bases de dados.

Por último, o instrumento sem o qual a maior parte dos outros não poderiam ser utilizados é obviamente a internet, uma janela aberta para o mundo que me permitiu pesquisar informações sobre as mais diversas empresas e usar o correio eletrónico.

2.3. Competências linguísticas

Na área da consultoria de exportação e internacionalização, o domínio de várias Línguas é uma competência imprescindível. Cada um dos consultores da MA fala, pelo

menos, uma língua estrangeira, o que lhes permite responsabilizar-se para um ou vários mercados. Importa contudo sublinhar que saber comunicar em Inglês é fundamental quando se opera na área da internacionalização. O Inglês é a Língua franca em termos de negócios à escala global.

Tive oportunidade de colaborar maioritariamente em projetos para os mercados germânicos, em especial para o alemão. Daí que tenha apoiado o desenvolvimento de projetos para a Alemanha mas também para a Suíça (Cantão Alemão). Colaborei em projetos no âmbito dos quais tive de aplicar os conhecimentos de Língua Inglesa que adquiri ao longo do meu percurso académico, tanto ao nível da comunicação diária, como ao nível de traduções de cartas de apresentação, de apresentações empresariais, de tabelas de produtos, de fichas técnicas, de um *website* entre outras.

Um domínio proficiente da Língua Portuguesa também se revelou muito útil não só na comunicação escrita com a equipa, mas também com as empresas implicadas com os serviços da MA.

3. Atividades desenvolvidas ao longo do estágio

Ao longo do Estágio Curricular tive a oportunidade de colaborar em conjunto com os consultores responsáveis em projetos inseridos nos mais variados setores de atividade. Estes projetos tanto decorreram no âmbito do desenvolvimento de mercado para clientes individuais, como no âmbito de empresas apoiadas por incubadoras ou da organização de missões inversas por meio de convites internacionais para visitarem Portugal.

No âmbito dos projetos de desenvolvimento de mercado, pude colaborar com empresas do setor alimentar, mais especificamente, de peixe congelado, do setor metalomecânico e, finalmente, do setor automóvel.

Em termos de empresas apoiadas por uma incubadora, tive a oportunidade de me relacionar com a incubadora da região do Minho e com a IERA – Incubadora de Empresas da Região de Aveiro. Relativamente à primeira, estive envolvida num projeto de apoio a uma empresa do setor geológico, hidrogeológico, geofísico e geotécnico, no âmbito da informática e tecnologia e no âmbito do setor do turismo desportivo. Quanto à IERA, colaborei em duas empresas, estando uma ligada à indústria de algas e outra à indústria de moldes.

Finalmente, no que concerne aos projetos de missões inversas, com convidados internacionais, tive a oportunidade de apoiar a MA em três ocasiões distintas. A primeira com uma empresa de produção azeite, para a qual angariamos convidados internacionais de diferentes mercados, entre eles também o mercado alemão, no sentido de promover a visita individualizada à Feira SISAB - Salão Internacional do Setor Alimentar e Bebidas. A segunda foi realizada no âmbito de um projeto para a ANJE – Associação Nacional de Jovens Empreendedores, no apoio ao *Portugal Fashion*, onde, uma vez mais, apoiei o processo de seleção e convite de diferentes entidades e personalidades alemãs na área da moda. Por fim, prestei apoio a um colaborador num encontro de negócios realizado no fim do mês de maio.

Ao longo do estágio, realizei ainda três estudos de mercados, sobretudo para as indústrias do calçado, alimentar e da marroquinaria.

Dei igualmente apoio à Dr.^a Juliana Teixeira na seleção de mercados para o setor alimentar.

Elaborei uma apresentação para outra empresa do setor alimentar ligada ao mercado ucraniano, tendo ainda realizado um guia de mercado, aflorando várias questões económicas, políticas e sociais.

3.1. Projetos de apoio ao desenvolvimento de mercado

3.1.1. Setor metalomecânico

O primeiro projeto no qual estive envolvida foi numa empresa do setor da metalomecânica que presta serviços de corte a *laser*, galvanização, entre outros. Esta empresa já exporta para o mercado francês, embora pretenda alargar internacionalmente a sua atividade comercial.

Quando iniciei as minhas tarefas para este projeto (que, aliás, já se encontrava em curso), foi necessário organizar uma BD específica para diferentes regiões francesas. Optou-se pelo sistema de cores para a prossecução da atividade. Para poder identificar a que região cada uma das empresas pertencia, dirigi-me ao *website Map of France* (Map of France: Departements Regions Cities – France Map, s.d.) (vd. *infra* Anexo III). Para poder assinalar a empresa com a cor correspondente foi importante basear-me num mapa de França, que apresenta o país dividido por regiões (vd. *infra* Anexo IV). No

caso de a região não corresponder a nenhuma cor do mapa, essa empresa ficaria assinalada a branco. Por exemplo, a propósito de uma empresa localizada na cidade Angoulême, conforme podemos verificar no Anexo III, consegui identificar a região de Poitou-Charentes. Uma vez identificada a região no *website* consultei, de seguida, o mapa da França, de forma a analisar a orientação geográfica. Neste caso a empresa ficaria destacada com a cor-de-rosa. Todo este processo repetiu-se para cada uma das empresas inseridas na BD.

Para facilitar a pesquisa, a Dr.^a Juliana Teixeira deu-me duas indicações fundamentais, chamando-me a atenção para o facto de os dois primeiros dígitos dos códigos postais da França corresponderem sempre ao departamento na qual está inserida uma região. Por exemplo, o código postal 16015: o número de departamento seria o número 16, a região Poitou-Charentes e cidade Angoulême. Através do Google Maps pude confirmar se os resultados obtidos coincidiam ou não.

3.1.2. Setor de peixe congelado

O segundo projeto em que colaborei ativamente teve como alvo uma empresa portuguesa do setor alimentar/congelados, mais precisamente, de peixe. Trata-se de uma empresa fundada em 1995, com sede em Guimarães, que comercializa peixe e derivados, como delícias do mar, bolinhos de bacalhau, rissóis de carne, legumes, entre outros produtos. Esta empresa exporta atualmente para alguns mercados estrangeiros, particularmente, para a Alemanha, Bélgica, França e Luxemburgo.

A Dr.^a Juliana Teixeira apresentou-me a empresa no primeiro dia do estágio, referindo que seria um projeto no qual eu iria trabalhar intensamente, a fim de abordar o mercado suíço, mais precisamente, o Cantão Alemão. Para uma abordagem mais produtiva é necessário ter consciência de que o mercado suíço é conhecido como um dos «Mercados da Saudade», pelo facto de aí existir uma importante comunidade de emigrantes portugueses que tem, naturalmente, apetência por consumir produtos portugueses. Apesar da BD já ter sido anteriormente construída, a Dr.^a Juliana Teixeira pediu-me que a completasse e que nela inserisse grandes cadeias de retalho (hipermercados e supermercados) existentes na Suíça. Para obter essas informações, socorri-me de um diretório *online* de negócios que me permitiu averiguar empresas por diferentes setores, a nível mundial.

A criação de uma BD é tarefa que pode levar alguns dias até que se consiga identificar as empresas mais apropriadas para o projeto em questão. Trata-se de um conjunto de informações sobre as empresas e sua atividade, desde detalhes de contactos à avaliação do seu eventual interesse relativamente ao catálogo de produtos em questão.

Terminada a BD comecei a coligir, pela primeira vez, contactos diretos, com o objetivo de estreitar a comunicação com o interlocutor preferencial, fosse diretor ou responsável de compras das empresas contactadas. Antes de iniciar as chamadas telefónicas, a Dr.^a Juliana Teixeira apresentou-me algumas dicas, tendo-me explicado como deveria prosseguir: sublinhou que me deveria tentar manter calma e estar atenta ao que a pessoa com que iria falar me ia dizendo e perguntando. No início, senti-me, logicamente, um pouco nervosa, porque desconhecia qual seria a reação do interlocutor. Neste tipo de chamadas podem ocorrer duas situações: as empresas contactadas mostram-se interessadas em ouvir o que lhes tenho a propor ou, pelo contrário, desligam imediatamente. Nas primeiras duas tentativas, a Dr.^a Juliana Teixeira acompanhou-me presencialmente, de forma a observar como eu atuava. Após as primeiras chamadas deixou-me sozinha na sala de reuniões, para que eu pudesse realizar este trabalho num ambiente mais sossegado. Nestas chamadas é muito importante apresentarmo-nos com o nosso primeiro nome e o nome da empresa para a qual estamos a desenvolver o projeto, explicando, de seguida, em que setor é que a empresa opera e qual o objetivo do contacto. Consoante a evolução do diálogo, pergunto se seria possível fornecer-me o contacto (nome e *e-mail*) do responsável ou diretor de compras, a fim de lhe enviarmos a apresentação dos serviços da empresa apoiada. No caso de a empresa não querer fornecer os seus dados, deve perguntar-se se seria possível obter o endereço de *e-mail* geral e saber à atenção de quem se deverá dirigir uma proposta escrita para que, idealmente, se consiga perceber se nos deveremos dirigir a alguém especificamente. Foram estes os passos que segui ao longo deste processo de obtenção de interlocutores diretos no seio das estruturas contactadas.

Esta é mais uma tarefa que pode prolongar-se por dias (ou mesmo por semanas), pois exige persistência e paciência, dado que é muito difícil conseguir contactar todas as empresas identificadas na BD no mesmo dia: ou porque são demasiadas ou porque há diferenças de horários (+1 hora), ou simplesmente porque nos pedem para ligar no dia seguinte, pois necessitam de esclarecer internamente se estão autorizados a fornecer o contacto pretendido, entre outras situações.

À medida que se vão conseguindo obter os contactos, inserem-se nas respetivas colunas da BD. As empresas que não estão interessadas nos nossos serviços da empresa que apoiamos devem ser assinaladas a vermelho, com as respetivas observações.

Uma vez que a apresentação e a carta de apresentação haviam sido já redigidas em Alemão (vd. *infra* Anexo V), a minha tarefa consistiu apenas em rever os textos e introduzir as correções necessárias. Este género de apresentações tem, naturalmente, como objetivo principal dar a conhecer a empresa em traços gerais, mas muito claros. É fundamental ter-se sempre em mente que todas as cartas de apresentação devem ser objetivas, concisas e direcionadas.

De seguida, iniciei o chamado processo de *e-mailing* que permite enviar um número ilimitado de mensagens eletrónicas em simultâneo (com anexos).

Decorridos dois dias (no máximo três), após o envio do *e-mail*, voltei novamente a ligar para as empresas que eu tinha previamente contactado para, assim, poder realizar o respetivo *follow up*, que consiste em dar seguimento aos *e-mails* enviados. É nesta fase que conseguimos compreender se essas empresas estão interessadas e se pretendem receber mais informações. Nestes contactos telefónicos é importante referir que já lhes fizemos chegar uma apresentação da empresa que representamos e que gostaríamos de conversar com a pessoa responsável ou com a pessoa que nos foi indicada nas chamadas telefónicas previamente realizadas. Foi essencial estar sempre munida simultaneamente da BD e da apresentação dos serviços da empresa que representamos, para o caso de estar habilitada a responder a questões mais específicas. Só assim é possível responder no momento, dando uma imagem de segurança e de responsabilidade em torno dos serviços e do produto que pretendemos promover. A pessoa com quem pretendemos comunicar nem sempre está imediatamente disponível ou ainda não teve a oportunidade de analisar a documentação enviada em detalhe, o que significa que o processo de seguimento não pode ser dado como concluído. Todas estas e outras informações terão que ser inseridas numa coluna específica da BD a fim de, posteriormente, no relatório final, ser possível explicar ao cliente em primeira instância da MA, os motivos pelos quais não foi possível marcar reuniões com essas empresas. No caso de não se conseguir obter resposta por parte das empresas contactadas é necessário persistir. No caso de se receber a resposta por via do *e-mail*, tentamos responder imediatamente. Por exemplo, houve empresas que pretenderam receber tabelas de produtos (vd. *infra* Anexo VI) e fichas técnicas dos alimentos congelados comercializados pelo nosso cliente (vd. *infra* Anexo VII). Foi assim necessário solicitar à empresa que estava a ser apoiada pela

MA que nos enviasse os dados necessários para que se pudesse proceder à tradução dessa informação para Alemão e remetê-la depois em formato PDF e enviar para as empresas potencialmente interessadas naquele produto. Antes de se enviar uma determinada tabela com preços é fundamental perguntar à entidade se pretende receber a tabela com preços de transporte ou com preços de fábrica.

Após esta atividade de *follow up*, iniciei a fase de marcação de reuniões com as empresas interessadas, para o início de maio. Dado que a MA e a empresa de peixe congelado estavam a planear visitar a Bélgica (Bruxelas) no período da feira *Seafood* (a maior feira mundial de marisco e peixe), entre 6 e 8 de maio, tentei marcar encontros com outras empresas que iriam estar igualmente visitar a feira. Agendei, paralelamente, reuniões com outras empresas suíças. Antes de marcar as referidas reuniões, tive que recorrer ao *Google Maps* para calcular as distâncias (km) e o tempo de deslocação entre cada uma das empresas a reunir, de forma a agilizar questões de logística. Deve tentar-se, sempre que possível, marcar entre duas a três reuniões por dia, tendo em atenção que cada uma não deve exceder 1h e 30m e que a primeira reunião deve ser agendada de manhã, de forma que, no mesmo dia, se possam realizar várias reuniões. Enviei, seguidamente, um *e-mail* a confirmar o dia, a hora e local da reunião, pedindo igualmente contactos de telemóvel. No âmbito do chamado «Programa de Deslocação», calendarizei as reuniões por ordem cronológica, distâncias e tempo de deslocação entre cada uma das empresas. Nas vésperas das datas das reuniões, voltei a contactar as empresas, com intuito de as (re)confirmar e de me informar se as mesmas poderiam ser realizadas em Inglês ou Francês. A maior parte das empresas concordou com a escolha de uma destas duas línguas. Somente o *Lidl* manifestou a vontade de que a reunião decorresse em Alemão, pelo que a MA me pediu que me deslocasse à Suíça, no sentido de facilitar a comunicação entre as empresas através das minhas competências na Língua Alemã.

Assim, no dia 11 de maio, viajei para a Suíça, onde permaneci dois dias, na companhia da Dr.^a Juliana Teixeira. No dia 12 de maio participei na reunião com o *Lidl*. Na verdade, senti-me um pouco nervosa, porque sabia que era um dos potenciais parceiros no qual a empresa de peixe congelado, cliente da MA, tinha manifestado muito interesse e depositado muitas expectativas de negócio.

Na reunião apresentei os responsáveis da empresa nossa cliente e a Dr.^a Juliana Teixeira ao responsável de compras do *Lidl*. Nesta reunião tive, pela primeira vez, a oportunidade de intermediar e de alavancar o processo de comunicação negocial na

qualidade de tradutora. No final da reunião recebi um *feedback* positivo dos interlocutores principais, isto é, da parte da Dr.^a Juliana Teixeira e da parte da empresa.

Ainda no mesmo dia, no quarto do hotel, redigi um *e-mail* de agradecimento personalizado ao responsável do *Lidl*, informando-o ainda que após o regresso a Portugal lhe iríamos enviar a informação pretendida.

Após uma primeira fase de organização e filtragem de todas as informações, que foram adquiridas nas reuniões, realizadas na Bélgica, em França, no Luxemburgo e na Suíça, ao longo das duas semanas em que a empresa de produtos congelados, representada pela MA, participou em reuniões diversas, abalancei-me a traduzir para o Alemão a tabela de produtos em que o *Lidl* estava mais interessado. Numa segunda fase, enviei a tabela ao responsável desta grande empresa alemã, informando sobre os próximos passos (vd. *infra* Anexo VIII). Esta é uma fase é muito crítica, porque no caso da empresa não ser persistente no contacto efetuado a oportunidade de negócio pode vir a desfazer-se como uma bola de sabão. Para além do contacto por via do correio eletrónico, é também essencial efetuar todos os contactos telefónicos que se afigurarem necessários.

3.1.3. Setor automóvel

O projeto seguinte, no qual pude trabalhar com o Senhor Eng.º Rui Sousa, sócio da MA, diz respeito a uma empresa que opera no setor da indústria automóvel e que produz e negocia com compostos para a indústria de borracha.

O Senhor Eng.º Rui Sousa começou por fazer uma introdução ao setor no qual a empresa se movimenta, o que produz e para que efeitos servem esses compostos de borracha. Teceu também algumas considerações acerca do mercado, designadamente o alemão, a tipologia de clientes que a empresa pretendia contactar, bem como, o género de processo de internacionalização que gostaria de levar a cabo. Este cliente pretendia colaborar com agentes ou empresas que operassem na indústria de recauchutagem de pneus. Daí que a minha pesquisa se tivesse concentrado, num primeiro plano, em encontrar agentes/distribuidores locais e, num segundo plano, em empresas de compostos de recauchutagem.

Iniciei assim a criação da BD para este projeto. À medida que fui pesquisando, não senti muitas dificuldades em encontrar empresas do ramo da recauchutagem de

pneus. O mesmo não posso dizer em relação aos agentes, dado que esta informação não é disponibilizada na WWW (*World Wide Web*). Numa segunda fase, participei numa reunião interna entre o Senhor Eng.º Rui Sousa e o consultor responsável pelo projeto, em que foi analisada e validada a BD, distinguindo as empresas que efetivamente praticam a recauchutagem de pneus das que poderão interessar mais ao cliente. Num terceiro momento, alarguei a pesquisa em torno de empresas ligadas à vulcanização de pneus, uma técnica que «consiste na aplicação de calor e pressão a uma composição de borracha, com o objetivo de dar forma e propriedades ao produto final.» (Vulcal, 2011: Serviço), que poderiam ser interessantes para o cliente. A fim de obter mais informações entrei ainda em contacto com associações e organizações de feiras alemãs que estão ligadas a este setor, que também não me forneceram informação adicional de relevo.

Após uma segunda validação por intermédio do Senhor Eng.º Rui Sousa e do consultor responsável, a BD foi apresentada ao cliente para análise. Uma vez que os primeiros resultados estavam de acordo com alguns dos parâmetros inicialmente exigidos pelo cliente, a MA logrou, desta forma, obter mais este projeto. Ficou calendarizado encetar a tarefa de obtenção de contactos diretos em junho.

3.2. Apoio a empresas incubadas no processo de internacionalização

3.2.1. Incubadora de empresas da região do Minho

A incubadora da região do Minho pretende apoiar as mais diversas ideias de negócios, de forma a que estas se transformem em negócios reais. As entidades que irei apresentar abaixo estão a ser apoiadas por esta incubadora.

3.2.1.1. Setor de *design*, tecnologia e estratégia

A seguinte empresa encontra-se incubada na Incubadora do Minho e está ligada à indústria do *design*, tecnologia e estratégia, pelo que tive a oportunidade de trabalhar, mais uma vez, com uma empresa ligada ao setor informático. Acompanhei a Dr.^a Juliana Teixeira numa das primeiras reuniões com esta empresa, onde aprendi como é que estas reuniões são dinamizadas e como é que nos devemos apresentar perante um

cliente. Infelizmente acabei por não colaborar mais neste projeto, na medida em que não se tratava de uma empresa ligada ao mercado alemão.

3.2.1.2. Setor de jardinagem ecológica

A seguinte entidade opera na indústria de jardinagem ecológica. Trata-se de uma empresa fundada recentemente, nomeadamente em 2010. Também aqui tive o privilégio de poder acompanhar a Dr.^a Juliana Teixeira numa das primeiras reuniões. Não tive igualmente a oportunidade de colaborar mais ativamente neste projeto, pelo facto de não se perspetivar qualquer ligação ao mercado germânico.

3.2.1.3. Setor informático e tecnológico

A empresa aqui apresentada atua no setor informático e tecnológico, fundada há cerca de dois anos e que desenvolve *software* para os sistemas Androide. O seu propósito era o de entrar no mercado holandês e, uma vez que este projeto ainda não tinha sido iniciado, criei uma BD de raiz e, para tal, pesquisei por empresas que atuam na indústria de *software*.

Consoante ia encontrando empresas potencialmente interessantes, ia preenchendo cada uma das colunas da BD com as devidas informações. Após ter construído a BD, esta foi apresentada e discutida numa reunião com o responsável da empresa. Só desta forma é possível perceber o tipo de clientes que a empresa pretende contactar. Depois da validação da BD, iniciei a fase de obtenção de contactos diretos. Uma vez que na Holanda o domínio da Língua Inglesa é bastante alargado, uma grande parte das chamadas telefónicas foi realizada em Inglês. No entanto, é indispensável referir que também realizei chamadas em Alemão, pois tanto o Neerlandês como o Flamengo são Línguas com origens germânicas.

Mais uma vez o objetivo prendeu-se com o envio da apresentação da empresa a potenciais clientes/parceiros internacionais, que realizei ainda ao longo do Estágio Curricular.

3.2.1.4. Setor geológico, hidrogeológico, geofísico e geotécnico

Para além das empresas referidas, tive também a possibilidade de colaborar num projeto com uma empresa que opera no setor geológico, hidrogeológico, geofísico e geotécnico. Trata-se de uma empresa portuguesa criada em 2006.

Tive mais uma vez oportunidade de acompanhar um projeto com outros contornos desde o início. Na chamada reunião de arranque, pude conhecer os sócios, a empresa, o mercado no qual pretendiam inserir-se e o perfil de clientes que tencionavam contactar.

Uma vez que era a primeira vez em que ia estar mais ligada a esta indústria, considerei realizar uma pesquisa inicial em torno da empresa e do projeto.

Construí a BD de empresas ligadas a esta indústria alemã, designadamente empresas fornecedoras de ligas metálicas, empresas ligadas à área da geologia, entre outras. Acrescentei também à BD algumas universidades alemãs ligadas à investigação nas áreas da Geologia, Hidrogeologia e Ambiente.

A segunda reunião em que participei com esta empresa serviu para fazer o ponto de situação quanto às entidades inseridas na BD. Tratou-se de um encontro de trabalho muito produtivo, já que a Dr.^a Juliana Teixeira deu-me pela primeira vez a possibilidade de intervir diretamente junto do cliente e de explicar o método de pesquisa com vista à elaboração da BD e os resultados obtidos. Aprendi que é fundamental transmitir ao cliente segurança e mostrar que se conhece bem o mercado alemão.

Após esta reunião, dediquei-me à obtenção de contactos diretos, de forma a avaliar o interesse das entidades contactadas. Paralelamente, fui elaborando uma apresentação da empresa em *PowerPoint*, que seria posteriormente enviada a todas as potenciais parceiras que se mostrassem dispostas a receber a informação. No primeiro *slide* da apresentação em *PowerPoint* apresentava-se apenas o logótipo da empresa; no segundo, o enquadramento da empresa (fundação, missão e visão), bem como os serviços que esta disponibiliza; no terceiro e quarto, o seu *portfolio* (clientes, projetos realizados ou em que já participou); no quinto, a informação extra eventualmente relevante; no sexto, as razões pelas quais valerá a pena apostar na empresa e finalmente os seus contactos. A apresentação da empresa deve ser elaborada por forma a captar em poucos segundos a atenção de quem a vai analisar. É de facto importante saber adaptar a apresentação ao mercado a que ela se destina.

Elaborei a apresentação inicialmente em Português, a fim de que esta pudesse ser, numa próxima reunião, avaliada e aprovada pelo cliente da MA. Só numa fase posterior

é que a traduzi para o Alemão, enviando-a depois às empresas interessadas. Do mesmo modo, a carta de apresentação foi primeiro redigida em Português, posteriormente validada com a Dr.^a Juliana Teixeira e com os clientes e, só depois, traduzida para Alemão (vd. *infra* Anexo IX).

Na reunião seguinte fiz o *e-mailing* em conjunto com um dos sócios da empresa. À medida que se ia realizando o *e-mailing* explicávamos ao responsável da empresa, nossa cliente, os passos que devia seguir.

Passados alguns dias, a empresa obteve algumas respostas positivas. No entanto, como as respostas estavam formuladas em Alemão, o responsável da empresa reencaminhava-mas, para que eu as traduzisse e redigisse uma proposta de resposta, primeiro em Português e depois em Alemão. Fui assim intermediária neste processo de comunicação. A partir de um determinado momento do projeto, o responsável da empresa foi traduzindo, através de uma ferramenta *online*, os *e-mails* que ia recebendo, de forma a perceber o seu conteúdo geral para posteriormente poder responder em Inglês.

Atualmente, esta empresa que trabalhou com a MA tem vindo a realizar algumas reuniões via *Skype* (em Inglês) com as suas parceiras alemãs, que se têm mostrado muito interessadas nos seus serviços.

3.2.1.5. Setor de turismo desportivo de pesca

Colaborei com uma empresa que opera no setor da pesca, ligado ao turismo desportivo. A empresa encontra-se localizada no Minho, mais precisamente em Braga. O seu objetivo é angariar turistas alemães para praticar «pesca com mosca» (em inglês: *fly fishing*), uma prática de pesca de recreio e lazer com uma mosca artificial que é lançada de uma cana de pesca, com um carreto e uma linha oleada ou tratada, que deve ser pesada. Esta técnica constitui uma experiência única na pesca de trutas selvagens em rios do Norte de Portugal, de difícil acesso e onde raramente se encontram outros pescadores.

Este foi mais um dos projetos que pude apoiar no processo de internacionalização desde início. Estive presente na reunião de arranque, onde os sócios apresentaram a empresa e expuseram os seus objetivos. Estabeleceu-se, mais uma vez, o perfil dos potenciais clientes e do mercado pretendido. O objetivo era desenvolver contactos com o mercado alemão, designadamente com entidades da mesma área que pudessem

promover a empresa portuguesa nos seus próprios *websites*, *blogs* etc. Desta forma, o praticante alemão da modalidade desportiva «pesca com mosca» poderia ter igualmente acesso ao *website* da empresa portuguesa que oferece o serviço, obtendo assim informação sobre as possibilidades da prática desta modalidade também em Portugal.

Com vista à elaboração da BD, pesquisei por empresas, associações, hotéis, escolas ligadas à modalidade, que se enquadravam no perfil pretendido pelo cliente da MA. A criação desta BD tornou-se um pouco mais complexa, porque se tratava de um conceito muito específico. Numa segunda reunião realizada com a empresa, pude validar a BD com os sócios da mesma, de forma a perceber melhor se os contactos pesquisados se encaixavam no perfil de clientes que pretendiam. Iniciei depois a angariação de contactos diretos para onde enviei a apresentação da empresa.

A última tarefa realizada no âmbito deste projeto foi a tradução do *website* do Inglês para Alemão. Pude assim demonstrar mais uma vez os meus conhecimentos e competências na Língua de Goethe.

3.2.1.6. Setor da arquitetura e *design*

Esta missão de grupo foi concretizada para uma empresa portuguesa de Arquitetura e *Design* de módulos habitacionais. Trata-se de uma empresa que já se encontra internacionalizada, designadamente em Angola, no Brasil, em Cabo Verde, nos Estados Unidos da América do Norte, entre outros.

A minha atividade no âmbito deste projeto consistiu em colaborar na tradução da apresentação desta empresa do Castelhana para o Inglês, pois o texto de origem não estava, como seria suposto, dirigido em Português. Tive também a oportunidade de estar presente numa reunião com o seu sócio-gerente.

3.3. Projetos realizados no âmbito da IERA – Incubadora de Empresas da Região de Aveiro

A IERA é uma incubadora que tem como principal propósito «apoiar os empreendedores no desenvolvimento das suas ideias de negócios, disponibilizando meios físicos e materiais que lhe permitam transformar os seus projetos em realidades empresariais» (IERA, 2012: Áreas de Intervenção).

As duas empresas seleccionadas para serem apoiadas pela MA no processo de internacionalização foram uma empresa do setor dos moldes e uma empresa que produz e comercializa algas.

No passado dia 23 de abril pude acompanhar a Dr.^a Juliana Teixeira num outro tipo de reuniões, nomeadamente, de diagnóstico e levantamento (em Aveiro), nas quais se pretendia obter mais informações sobre as empresas, analisando assim a empresa numa vertente interna e externa para dar posteriormente início ao processo de internacionalização de forma mais sustentada.

Para facilitar a obtenção de informação, foi enviado um inquérito a ambas as empresas para poderem refletir com tempo sobre as questões que iriam ser posteriormente discutidas com mais profundidade. A empresa das algas respondeu a uma grande parte das perguntas, o que facilitou imenso o desenrolar da reunião.

Uma vez que se torna complicado para uma pessoa sozinha dinamizar a reunião e, simultaneamente, anotar as informações que as empresas vão fornecendo, a Dr.^a Juliana Teixeira pediu-me para a acompanhar a fim de ir anotando e/ou completando as respostas ao referido inquérito.

De volta ao escritório da MA, organizei toda a informação que consegui recolher, enriquecendo, paralelamente, as respostas com a informação que consta dos *websites* de ambas as empresas. No final foi necessário solicitar às empresas os dados em falta.

3.4. Apoio à organização de missões inversas

3.4.1. Apoio a uma empresa espanhola de produção de azeite

Trata-se do primeiro projeto em que a construção da BD teve como objetivo encontrar empresas interessadas no setor alimentar, particularmente, de azeite. Fez-se um convite internacional de visita ao *stand* da referida empresa na feira SISAB Portugal – Salão Internacional do Setor Alimentar e Bebidas, que se realizou entre 17 e 19 de fevereiro de 2014 em Lisboa.

Trata-se de uma empresa espanhola que tem igualmente olivais em Portugal. A empresa comercializa o azeite a granel, ou seja, vende azeite para a sua marca e para outras.

A BD já tinha sido criada pela consultora da MA responsável por este projeto. Dado que a BD continha alguns contactos de empresas localizadas na Alemanha, a

consultora pediu-me para a ajudar na obtenção dos contactos diretos. Desta forma contactei as empresas, onde mais uma vez, me apresentei com o nome, a empresa e o setor de atividade. Para além de pedir apenas o contacto do responsável da empresa para lhe poder enviar a apresentação dos serviços do cliente da MA, referi, em simultâneo, que o pretendia convidar para visitar o *stand* deste na feira acima referida. Todas as pessoas que contactei se mostraram bastante interessadas em receber a apresentação dos serviços prestados pelo nosso cliente, bem como o convite.

Antes de enviar a carta de apresentação, traduzi para o Alemão a versão inglesa (vd. *infra* Anexo X). Passados dois a três dias, iniciei o *follow up*, a fim de compreender se os potenciais clientes já tinham tido a oportunidade de analisar a proposta da empresa ligada à MA, bem como o supramencionado convite. Todas as empresas contactadas mostraram-se interessadas, pelo que comecei a calendarizar as reuniões que se iam realizar no período da SISAB.

Após a feira, a consultora responsável por este projeto informou-me que alguns dos convidados não estiveram presentes nas reuniões previamente agendadas, o que significava que deveria entrar de novo em contacto com elas, de modo a tentar perceber o motivo da não comparência. É de facto muito importante voltar a entrar em contacto com os convidados a fim de compreender os motivos das ausências e de ouvir o seu *feedback*. Só desta forma, é possível monitorizar sustentadamente todo o processo.

Neste caso particular, os convidados que contactei explicaram que tinha sido por uma questão de falta de tempo que não tinham comparecido, já que não tinham conseguido estar em todas as reuniões que haviam imprudentemente agendado para os três dias da feira. Desta forma, a consultora responsável pode passar esta informação ao cliente da MA que não tinha sido por falta de interesse que os potenciais parceiros não tinham comparecido, mas alegadamente por não terem tido tempo.

3.4.2. Apoio ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários que apoia a *Portugal Fashion*

A ANJE é uma associação que «desde 1986, representa institucionalmente os jovens empresários portugueses e os apoia na sua atividade empresarial.» (Anje, [s. d.]: Apresentação). Entre os diversos projetos desta associação contam-se o *Portugal Fashion*:

«O *Portugal Fashion* é um projeto de promoção nacional e internacional da moda portuguesa, desenvolvido pela ANJE em parceria com a ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. Criado em 1995, o *Portugal Fashion* é hoje mais do que um acontecimento de moda. É sinónimo de cultura, modernismo e aposta na imagem portuguesa. A estreia internacional aconteceu em 1999 e, desde então, o *Portugal Fashion* concebe toda a sua estratégia sob o desígnio de potenciar a nossa imagem externa, associando o País aos conceitos de moda, inovação, irreverência, *design* e empreendedorismo.» (Anje, [s. d.]: Projetos).

A MA foi contratada pelo segundo ano consecutivo para angariar convidados internacionais ligados ao mundo da moda a fim de assistirem aos mais variados desfiles de moda. O *Portugal Fashion* decorreu entre os dias 26 e 29 de março de 2014 na Alfândega do Porto, sob o tema ORGANIC. Neste âmbito pude criar novamente uma BD, desta vez para um segmento muito mais específico. Tratava-se aqui de encontrar lojas de departamento, empresas que possuam catálogos de moda, agentes, entre outros.

Iniciei de seguida, à imagem do que tinha feito nos projetos anteriores, os contactos diretos, a fim de enviar posteriormente a informação sobre o evento e a carta de apresentação, que traduzi do Inglês para o Alemão (vd. *infra* Anexo XI). Só aqueles que nos enviassem uma resposta a este *e-mail*, com indicação do nome completo, do *e-mail*, do número de telefone, do número e da data de validade do passaporte, do local e data de partida e de chegada é que eram considerados como inscritos neste evento.

Ao longo do *follow up*, obtive respostas muito positivas, com a indicação de que teriam todo gosto em aceitar o nosso convite. Enquanto uns me responderam ainda no mesmo dia em que receberam o *e-mail* ou à minha chamada de *follow up*, outros pediram mais alguns dias para poderem organizar a sua agenda. Uma vez que tínhamos um número máximo de convidados internacionais, para além de tentar convidar um grande número de convidados alemães, tive que estar constantemente em contacto com a consultora responsável do projeto, a fim de estar atualizada sobre o número de convidados oriundos de outros mercados internacionais.

Após ter conseguido obter todas as confirmações por *e-mail*, a consultora responsável entrou em contacto com a agência de viagens com o objetivo de proceder à reserva dos bilhetes.

Houve casos em que, uns dias antes do evento, nos enviaram um *e-mail* a informar que não poderiam aceitar o nosso convite por motivos de agenda ou de saúde. Aí foi necessário cancelar imediatamente os voos e tentar entrar novamente em contacto com outros potenciais convidados, de forma a averiguar se teriam interesse e disponibilidade para participar no evento.

Voltei a entrar em contacto com os convidados confirmados para lhes enviar os bilhetes. Fiz-lhes também chegar, por via do *e-mail*, o programa, os detalhes do ponto de encontro, *transfers* para cada um dos dias, etc. Traduzi toda esta informação para o Alemão (vd. *infra* Anexo XII).

No dia em que os convidados alemães chegaram, liguei-lhes para lhes dar as boas-vindas e para saber se, entre a viagem e o *transfer* para o hotel não tinha havido qualquer problema. Nos dias 27 e 28 de março, acompanhei todos os convidados internacionais durante a sua estadia no Porto para participarem no *Portugal Fashion*. O ponto de encontro foi o *lobby* do Hotel Intercontinental, onde os convidados ficaram hospedados e onde lhes demos as boas-vindas, entregando a cada um deles os respetivos crachás do evento, que lhes permitiam ter acesso livre a todos os espaços e a todos os desfiles de moda (vd. *infra* Anexo XIII). Foi no hotel que, para além de conhecer todos os outros convidados internacionais, pude conhecer melhor os convidados alemães.

Acompanhei os convidados à Casa do Roseiral, onde foram recebidos pelo Presidente da Câmara do Porto, Dr. Rui Moreira, seguindo depois para a Alfândega do Porto.

Ao longo destes dois dias tive a oportunidade de acompanhar os convidados aos diferentes desfiles de moda, indicando-lhes os respetivos lugares, previamente marcados. Para além de poderem assistir aos desfiles que lhes despertavam mais interesse, os convidados estrangeiros tiveram também a oportunidade de dialogar pessoalmente com os *designers*.

No dia 27, primeiro dia oficial do evento, assisti em conjunto com os convidados, aos desfiles de Luís Buchinho, Daniela Barros, Hugo Costa e Anabela Baldaque (vd. *infra* Anexo XIV).

Ao longo dos diversos desfiles, incluindo durante o jantar, tive a oportunidade de conhecer também os convidados dos Estados Unidos, França, Noruega, entre muitos outros de outros países.

No final dos desfiles voltámos a dirigir os convidados aos autocarros, especificamente para eles reservados, para que se dirigissem para o hotel, onde nos encontrámos no dia seguinte.

No segundo dia voltámos a estar todos presentes no *lobby* do hotel, onde demos as boas-vindas aos convidados que tinham chegado mais tarde e, em simultâneo, entregámos os segundos crachás do segundo dia do *Portugal Fashion* que davam acesso a todo o espaço do evento (vd. *infra* Anexo XV).

No segundo dia em que acompanhei os convidados estrangeiros, tive a oportunidade de assistir aos desfiles de Susana Bettencourt, Katty Xiomara, Diogo Miranda, Fátima Lopes, entre outros (vd. *infra* Anexo XVI). No final deste segundo dia despedi-me de todos os convidados, incluindo dos alemães, agradecendo-lhes a sua presença e fazendo votos de que tivessem apreciado conhecer Portugal e, em especial, a moda portuguesa.

Passados alguns dias, voltei a entrar em contacto com os convidados alemães para lhes perguntar como a viagem de regresso tinha corrido para obter o seu *feedback* sobre o *Portugal Fashion* e sobre o grau de satisfação dos serviços prestados pela MA (vd. *infra* Anexo XVII). Para o efeito, enviei igualmente um *e-mail* em que lhes pedia para me responderem a um pequeno inquérito, que se pode ver em anexo (vd. *ibidem*).

3.4.3. Apoio no acompanhamento de convidados internacionais num fórum ligado à Economia do Mar

Ao longo do Estágio Curricular pude também acompanhar convidados internacionais num outro âmbito, mais precisamente em encontros de negócio, que se realizaram sob o tema da Economia do Mar. O objetivo destes encontros era dar a conhecer no estrangeiro empresas e instituições portuguesas. No âmbito deste projeto acompanhei o consultor responsável à reunião que se realizou com a entidade organizadora do evento. Nesta reunião foram tratados assuntos relativos à organização do evento.

Auxiliei o consultor responsável deste projeto, fazendo o acompanhamento dos convidados internacionais. No primeiro dia dos encontros internacionais de negócios, dirigi-me, com o consultor, ao hotel onde estavam hospedados os convidados, para lhes darmos as boas-vindas e entregarmos uma pasta com os devidos crachás, o programa do

fórum, as agendas individuais das reuniões, bem como um inquérito que deveriam preencher no último dia e entregar-nos pessoalmente ou deixar na recepção do hotel.

Acompanhámos os convidados ao espaço onde o fórum decorreu, ao longo dos três dias seguintes consecutivos. Da parte da manhã, assisti à conferência de abertura com os convidados. Após a conferência, os convidados puderam conhecer melhor o espaço e reunir com empresas presentes no Fórum de acordo com um calendário previamente combinado.

As minhas funções eram as seguintes: acompanhar os convidados ao longo dos três dias em que ocorreu o evento e fazer tudo o que estivesse ao meu alcance para que os encontros de negócios combinados com os diferentes expositores se realizassem sem contratempos. Sempre que uma reunião não se realizasse no dia previamente marcado, tentava conciliar um novo calendário entre o expositor e o convidado.

Para além dos encontros de negócios, os convidados puderam participar também em vários *workshops*, desde que se inscrevessem previamente *online*.

Ao longo dos dias em que decorreu o evento tive, mais uma vez, a oportunidade de pôr em prática as minhas capacidades linguísticas, comunicando em Alemão, em Inglês e em Castelhana.

3.5. Estudos de mercado

Segundo o Economista, Professor e Consultor de Empresas, Paulo Nunes, «A expressão **estudo de mercado** (geralmente considerada como sinónimo de **pesquisa de mercado**) designa um conjunto de acções com vista à recolha e análise de dados e informações sobre o mercado em que a empresa actua e/ou pretende vir a actuar. Com estes **estudos de mercado** as empresas procuram não apenas descobrir oportunidades e ameaças de mercado efectivos e/ou potenciais, mas também recolher informações úteis para a definição de estratégias e de políticas de actuação. Os **estudos de mercado** podem incidir sobre inúmeras variáveis da envolvente externa da empresa, incluindo o estudo dos clientes e consumidores (características, preferências, tendências,...), dos fornecedores (características, poder negocial,...), dos concorrentes (características, estratégias seguidas,...), de variáveis contextuais como as questões económicas, demográficas e sociais» (Estudo de Mercado – Enciclopédia de Gestão, 2008: Conceito de Estudo de Mercado).

Ao longo do estágio tive também a oportunidade realizar diferentes géneros de estudos de mercado, nomeadamente para os setores do calçado, alimentar e marroquinaria, tendo ainda elaborado um guia de mercado.

3.5.1. Setor do calçado

O primeiro estudo foi realizado para uma empresa, sediada em Aveiro desde finais dos anos noventa, que produz calçado confortável com técnicas muito próprias e solas flexíveis. Trata-se de uma empresa, que já se encontra em alguns mercados internacionais, operando essencialmente na Europa, na Ásia, mas também na América do Norte e do Sul.

A minha tarefa consistia em criar um plano de internacionalização para esta empresa. Comecei por pesquisar informação sobre calçado confortável e moderno em Português, Alemão e Inglês, de forma a conseguir obter o máximo de informação possível.

Devido à priorização interna de projetos, o estudo ainda não pôde ser concluído.

3.5.2. Setor alimentar

O segundo estudo de mercado que realizei incidiu sobre uma empresa que aposta em alimentos *gourmet*, nomeadamente, compotas, bolachas, chocolates, pasta de azeitona, *chutney*, entre outros. Trata-se de uma empresa de produtos tradicionais que tem como propósito vender em lojas *gourmet* dos países do Norte da Europa que valorizem este tipo de artigos.

A minha atividade consubstanciou-se na criação de um estudo de mercado que tinha como objetivo não só reunir uma série de informação sobre o mercado específico e sobre o setor, mas também recolher informações sobre a cultura negocial do país em questão. Isto é fundamental para que uma dada empresa consiga preparar da melhor forma a sua entrada num ou em mais mercados internacionais. Pesquisei também informação sobre o setor dos produtos *gourmet*, isto é, hábitos de consumo, tipos de embalagens, principais *players* de mercado, certificações obrigatórias e valorizadas.

Ainda no âmbito do setor alimentar, apoiei a MA na realização de uma seleção de mercados para uma ideia de negócio que está a ser apoiada pela incubadora da região do Minho. Este trabalho permite avaliar se a ideia de negócio em apreço (afeta o setor

alimentar *gourmet*, mais precisamente de pudins *gourmet*) poderá ser introduzida nos países em estudo. Foram analisados dez países diferentes, designadamente dados macroeconómicos, geográficos, a Língua, o índice *Big Mac*,¹ proximidade cultural (a partir do modelo *Hofstede*), entre muitos outros indicadores.

O Modelo de *Hofstede* (vd. *infra* Ilustração 5), criado pelo Psicólogo Social neerlandês Geert Hofstede, tem como objetivo estudar e «compreender as diferenças culturais e desenvolver estratégias eficazes de cooperação com pessoas de vários países» (Cranberry ABC, 2013: Hofstede e as dimensões da cultura). O modelo propõe analisar as diferentes culturas a partir de quatro dimensões diferentes, nomeadamente a «Distância do poder (PDI, do em inglês *power distance*), [o] Individualismo vs coletivismo (IDV), [a] Masculinidade vs feminilidades (MAS) [e a] Evitação da incerteza (UAV, do inglês *uncertainty avoidance*)» (*ibidem*). Posteriormente o Psicólogo acrescentou mais duas dimensões, designadamente, «Orientação para o longo prazo (LTO, do inglês *long-term orientation*) [e] Fruição imediata vs adiamento (IVR, do inglês *indulgence versus restraint*)» (*ibidem*).

Os indicadores macroeconómicos foram fáceis de obter por serem dados concretos, ao contrário da informação específica, relacionada com a percepção do conceito *gourmet*, as exigências sanitárias ou mesmo o número de portugueses que vive em cada um dos mercados em análise.

Após fazer o ponto de situação juntamente com a Dr.^a Juliana Teixeira, comecei por analisar a proximidade cultural entre Portugal e cada um dos países selecionados. Para tal, recorri ao modelo de *Hofstede*, estudado nas aulas de Negócios Internacionais, que permite perceber se as diferentes culturas estão próximas ou afastadas do país de partida, neste caso Portugal.

Neste momento, este projeto encontra-se em *stand by*, pois a MA teve de dar prioridade a outros projetos.

Ao longo do estágio tive também a oportunidade de realizar uma apresentação para o mercado específico em torno do consumo de azeite. Esta apresentação tinha como objetivo avaliar o consumo de azeite no mercado internacional de forma a ponderar se valeria a pena apostar ali com este género de produtos.

Primeiramente criei um índice com os temas relevantes de forma a facilitar a organização da pesquisa. Nem sempre foi fácil obter informações *online* relativamente à Ucrânia. Não havia informações disponíveis na WWW (*World Wide Web*) e a que

¹ O preço dos *Big Mac*'s dos vários países permite analisar a relação entre o dólar e o euro.

encontrei encontrava-se na Língua oficial do país, uma Língua que não domino.

Elaborei contudo uma apresentação em torno dos seguintes temas:

- apresentação/enquadramento sobre o mercado específico,
- os dados geográficos e económicos,
- distribuição por regiões,
- classe média,
- mercado de consumo (em geral e consume de azeite), entre outros.

PDI	Distância do poder	Grau em que os membros menos poderosos de uma organização (p.ex. a família) aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma desigual. Este distanciamento reflecte o nível de desigualdade aceite por uma sociedade, tanto por parte dos líderes como dos seguidores.
IDV	Individualismo vs coletivismo	É o grau em que os indivíduos se integram em grupos. Nas sociedades individualistas, cada um deve saber tomar conta de si e da sua família nuclear. Nas sociedades colectivistas, os indivíduos integram-se desde que nascem em colectivos coesos e fortes (p.ex. família alargada, clã) cujos membros olham uns pelos outros em troca de lealdade inquestionável.
MAS	Masculinidade vs feminilidade	Traduz a distribuição de papéis entre os sexos. Os valores das mulheres diferem pouco entre países, ao contrário dos dos homens. Nos países "femininos", os homens tendem a ser menos competitivos e assertivos e a ter valores mais próximos dos das mulheres, centrados para a atenção aos outros e o afecto.
UAV	Evitação da incerteza	Grau de tolerância à incerteza e ambiguidade, maior ou menor desconforto que os indivíduos sentem perante situações pouco estruturadas. As sociedades que evitam a incerteza dotam-se de regras e leis rígidas. As que aceitam a incerteza são mais pluralistas e toleram melhor as diferenças de opinião.
LTO	Orientação para o longo prazo	Preferência de uma sociedade por valores relacionados com presente e o imobilismo ("virtudes imediatas" como a estabilidade, a harmonia, o apreço das tradições) ou pelo futuro e a evolução ("virtudes progressivas" como a poupança e a perseverança).
IVR	Fruição imediata vs contenção	Grau em que cada membro da sociedade tenta controlar seus desejos e impulsos. As sociedades de fruição tendem a permitir a satisfação relativamente livre e imediata dos desejos humanos básicos e naturais relacionados com aproveitar a vida e divertindo-se; as sociedades contidas têm a convicção de que tal gratificação deve ser controlada e regulada por normas rígidas.

Ilustração 5 – As seis dimensões do Modelo Hofstede em detalhe

3.5.3. Setor da marroquinaria

O estudo que realizei para uma empresa do setor da marroquinaria, que nasceu em 1972, visava um conjunto de países.

Comecei por fazer uma análise técnica de cada um dos países selecionados em termos de dados geográficos e macroeconómicos. De seguida, realizei uma breve abordagem sobre o setor em geral da moda na Europa, bem como o setor em cada um dos países, analisando os canais de distribuição e as tendências futuras de consumo.

A pesquisa foi mais uma vez realizada nas três línguas que domino. Traduzi a informação coligida para, finalmente, poder estruturar e redigir o estudo de mercado. A pesquisa revelou-se simples, pois os países estudados são centros importantes de moda.

3.5.3. Guia de mercado

O último estudo realizado consistia na elaboração de um guia de mercado, onde se dá a conhecer o país, neste caso a Colômbia, que é objeto de estudo a partir de vários indicadores, nomeadamente a situação económica, política, relações económicas bilaterais e multilaterais, aspetos da cultura negocial, entre outras referências.

Após ter coligido e analisado a informação recolhida, traduzi-a do Castelhana para o Português para depois melhorar a redação do mesmo na Língua de chegada. É essencial elaborar este género de apresentações de forma atrativa e ilustrativa, através de *bullet points*, imagens, tabelas, entre outros.

Devo referir ainda que realizei pesquisas principalmente no âmbito de mercados afetos às Línguas que domino, designadamente o Alemão, o Inglês e o Castelhana.

4. Considerações Finais

Durante o Estágio Curricular realizado na MA tive o privilégio de poder realizar diferentes atividades no âmbito dos mais variados projetos afetos aos mais diversos setores. Com a minha participação direta nos projetos realizados no âmbito do desenvolvimento de mercado e, em particular, o projeto desenvolvido para a empresa que atua no setor de alimentos congelados, mais precisamente no setor de peixe congelado, aprendi imenso sobre todas as fases que envolvem estes processos complexos. Este foi um dos projetos que me possibilitou, não só trabalhar ativamente e autonomamente nas instalações da MA, mas também ter a experiência de uma viagem de negócios e da forma de trabalhar com empresas internacionais. Apesar dos receios iniciais, os contactos e as reuniões com os responsáveis do *Lidl* constituíram uma extraordinária mais-valia quer ao nível profissional, quer ao nível pessoal, dando-me uma outra perspetiva do mundo das relações empresariais. A MA facultou-me de facto uma experiência de trabalho extraordinariamente valiosa a todos os títulos. A reunião que tive oportunidade de conduzir na Suíça quase sozinha mostrou-me o quão importante é prepararmo-nos devidamente com antecedência, fazendo um exercício de prever um conjunto de questões que nos possam vir a colocar.

Aprendi que ter receio e incertezas é natural e que estes até podem constituir forças positivas no sentido de nos prepararmos melhor para superar eventuais obstáculos.

Os outros dois projetos em que estive diretamente envolvida também se revelaram muito importantes ao longo desta experiência pré-profissional de aquisição de saberes e de competências.

Os projetos desenvolvidos para uma das incubadoras foram também experiências muito produtivas, pois permitiram-me contactar com jovens empreendedores com ideias criativas e inovadoras que estão a ser postas em prática não só no mercado interno, mas também, e principalmente, nos mercados externos. Pude assim alargar o meu conhecimento acerca dos mais variados setores, nomeadamente, o geológico, hidrogeológico, geofísico e geotécnico, informático e tecnológico, da pesca desportiva, da arquitetura e *design*, entre outros.

A oportunidade de trabalhar em projetos direcionados essencialmente para o mercado germânico constitui uma importante mais-valia para mim, na medida em que

sempre ambicionei vir trabalhar com mercados afetos a uma língua e a uma cultura que, pelas razões acima expostas, conheço bem. Estou certa de que as competências pessoais e profissionais que adquiri ao longo da vida me permitiram adquirir um conjunto de saberes e de competências muito valiosas para o meu envolvimento em projetos na área da Internacionalização/Exportação. Estou contudo muito consciente que tenho ainda muito a aprender ao longo da minha vida e da minha carreira profissional.

A criação de BD's viradas para mercados estrangeiros, incluindo a obtenção de contactos diretos, o envio de *e-mails*, entre outras funções, levaram-me a exercitar competências de resiliência, que se revelaram imprescindíveis para que os objetivos inicialmente traçados fossem cumpridos. Tive também oportunidade de conhecer pessoas oriundas das mais variadas culturas. Considero que esta experiência é muito importante para quem, como eu, deseja trabalhar no mundo dos negócios internacionais. Na verdade, o *Portugal Fashion* e o Fórum dos negócios internacionais constituíram excelentes oportunidades de crescimento profissional.

Numa retrospectiva acredito que o Estágio Curricular que realizei na Market Access foi uma experiência muito gratificante e enriquecedora em todos os sentidos.

Ao longo dos cinco meses de estágio mostrei-me sempre disponível para executar diferentes atividades que me permitiram ser autónoma e responsável. Não realizei somente projetos ligados ao mercado germânico, mas auxiliei também os consultores na abordagem às mais diversas tarefas. Acredito que as tarefas que me foram confiadas expressam a confiança que a empresa depositou em mim e nas minhas capacidades, desde o início.

Creio que a unidade curricular Estágio do MLRE constitui uma oportunidade excecional para pôr em prática os saberes e as competências que foram adquiridas ao longo do curso. Aprendi também que determinadas características de personalidade, tais como facilidade em comunicar e em improvisar, podem constituir alavancas muito importantes para o êxito de muitas ações na área das relações empresariais.

Em jeito de balanço geral, creio que o meu Estágio Curricular ao longo destes cinco meses pode ser avaliado de modo positivo. Demonstrei bons resultados na execução das mais variadas tarefas de que fui incumbida.

Encaro o Estágio Curricular como um passo muito importante para a minha carreira profissional que irá ter início agora, com a conclusão do MLRE. Acredito ainda

que consegui desenvolver o sentido de responsabilidade e a autoconfiança, pelo que estou preparada para ingressar no mundo empresarial com muito mais maturidade.

5. Bibliografia

Anje – Associação Nacional de Jovens Empresários [s.d.], URL: <http://www.anje.pt/> (Consultado a 15 de maio de 2014).

Cranberry – Associated Business Consultants, LDA (2013), Hofstede e as dimensões da cultura, URL: <http://www.cranberryabc.com/perspetivas/hofstede-e-as-dimensoes-da-cultura/> (Consultado a 10 de julho de 2014).

Dinheiro Vivo Online (2012). Market Access coloca empresas no caminho do "sucesso na internacionalização" (18-01-2012), URL: http://www.dinheirovivo.pt/economia/interior.aspx?content_id=3874598&page=1 (Consultado a 2 de abril de 2014).

EnoDeco – Um despretenso blog sobre vinhos. 2 Realidades num mesmo país (10-06-2010), URL: <http://entretenimento.r7.com/blogs/enodeco/2010/06/10/2-realidades-num-mesmo-pais/> (Consultado a 5 de maio de 2014).

Google Maps [s.d.], URL: <https://www.google.pt/maps> (Consultado a 5 de maio de 2014).

Iera – Incubadora de Empresas da Câmara Municipal de Ílhavo (2012), URL: <http://www.cm-ilhavo.pt> (Consultado a 20 de maio de 2014).

Map of France [s.d.]. Homepage, URL: <http://www.map-france.com> (Consultado a 5 de maio de 2014).

Market Access – Experts in International Business (2006), URL: <http://www.marketaccess-global.com> (Consultado a 15 de fevereiro de 2014).

Market Access – Experts in International Business (2011), MA_Apresentação interna em PowerPoint.

Nunes, Paulo. Estudo de Mercado – Enciclopédia de Gestão (2008). Conceito de Estudo de Mercado, URL: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/estudodemercado.htm#vermais> (Consultado a 4 de julho de 2014).

Vulcal – Engenharia do Pneu (2011), URL: <http://www.vulcal.pt> (Consultado em 24 de maio de 2014).

6. Anexos

Anexo I: Cronograma Inicial do Plano de Estágio

Atividades Datas	Jan/14	Fev/14	Mar/14	Abr/14	Mai/14	Jun/14	Jul/14
Apresentação e Caraterização da Entidade de Acolhimento							
Apresentação da equipa de trabalho e das principais tarefas e objetivos							
Descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio							
Diagnóstico do relatório de estágio e possíveis sugestões de melhoria							
Considerações Finais							
Entrega do relatório final do estágio							

Anexo II: A minha assinatura digital usada nos *e-mails*

Nadine Ferreira

MARKET ACCESS - Experts in International Business

Av. Dr. António Macedo, Exponor - Entrada C, Porta Este

Centro de Negócios | Leça da Palmeira (Matosinhos)

Email: nadine.ferreira@marketaccess-global.com

Phone: +351.22.9957766 | Fax: +351.707.500714

Url: www.marketaccess-global.com

Anexo III: *Map of France* – Website usado para identificação das regiões francesas

Look for a municipality, a zip code, a department in France

Look for a municipality, a zip code, a department, a region in France...
And find informations, maps, hotels, weather forecast, pictures,... on every french town !

Angoulême

9 60 3
+1 Like Tweet

Ads by Google related to: **Angoulême travel**

15 Hotels in Angoulême Lowest price guarantee! Book your Hotel in **Angoulême** online www.booking.com/Angoulême-Hotels
2,078,270 people follow Booking.com on Google+
Most Popular Hotels Budget Hotels
Best Reviewed Hotels Luxury Hotels
Recently Booked Hotels Best Price Guaranteed
★★★★★ rating for booking.com

Angoulême Travel Visiting Angoulême? Find Deals & Read Hotel Reviews! www.tripadvisor.com/
2,169,991 people follow TripAdvisor on Google+
Plan a Trip Find Hotels
TripAdvisor Homepage Find nearby Restaurants
Cheap Flights Be Inspired
★★★★★ rating for tripadvisor.com

Municipalities found

City / Town	Zip code	Department	Region
Angoulême (16) : hotels, road map, map, photos, weather, population, housing	16000	Charente (16)	Poitou-Charentes

Localities, municipalities merged in a grouping of municipalities, hamlets, or any entity without city hall or not located in France, will not be shown in this list of results. However, these can be localized and visualized on the satellite map below.

Anexo IV: Mapa da França que apresenta as diferentes regiões da França



Anexo V: Carta de apresentação da empresa do setor de produtos alimentares congelados (em alemão)

Sehr geehrte/r Frau/Herr xxx,

das Unternehmen xxx verarbeitet, vermarktet und vertreibt **gefrorene Fische und Meeresfrüchte**. Wir arbeiten bereits mit großen Lebensmittelhändlern, wie zum Beispiel mit Deutschland, Frankreich und Luxemburg, zusammen.

Derzeit suchen wir nach Geschäftspartnern in der Schweiz, die Interesse hätten Vertriebshändler unsere Produkte zu werden.

Daher würden wir Sie bitten, ob Sie sich vielleicht die Zeit nehmen könnten, das beigefügte Dokument mit weiteren Einzelheiten zu unseren Produkten und Marke anzusehen.

Wie erlauben uns daher, Sie innerhalb der nächsten Tage zu kontaktieren, um somit herauszufinden, ob Sie interessiert sind, uns, während unserer kommenden Reise in die Schweiz, kennenzulernen.

Sollten Sie weitere Informationen über unser Unternehmen oder unsere Produkte wünschen, stehen wir Ihnen sehr gerne per E-Mail oder telefonisch zur Verfügung.

Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre Zeit und Aufmerksamkeit.

Mit freundlichen Grüßen,

Nadine Ferreira

MARKET ACCESS - Experts in International Business

Av. Dr. António Macedo, Exponor - Entrada C, Porta Este

Centro de Negócios | Leça da Palmeira (Matosinhos)

Email: nadine.ferreira@marketaccess-global.com

Phone: +351.22.9957766 | Fax: +351.707.500714

Url: www.marketaccess-global.com

Anexo VI: Tabela de produtos da empresa do setor de produtos alimentares congelados (em alemão)

Produkte	Marke	Einheit	Verpackung	Master	Preis(€)/E inheit	Preis(€)/ Kg
<u>Kabeljau</u>						
Zerissener entsalzter Kabeljau		400g	Kuevette	10 Stck.		
Entsalzter Kabeljaufillet		600g	Vakuum	12 Stck.		
Entsalzte Kabeljauscheiben		800g	Vakuum	6 Stck.		
Entsalzter Kabeljaufillet		Kg	Gereinigt	6 Kg		
Entsalzte Kabeljauscheiben		Kg	Gereinigt	6 Kg		
Kleine entsalzte Kabeljauscheiben (Tapas) Beutel Kg		1Kg	Beutel	6 Stck.		
Kabeljaurogen		Kg	Gereinigt	6 Kg		
<u>Fische</u>						
Hal		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Hal		Kg	Gereinigt	6 Kg		
Fischeintopf		1Kg	Kuevette	8 Stck.		
Makrelen 10/12		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Makrelen 10/12		Kg	Unverpackt	10 Kg		
Makrelen 15/20		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Makrelen 15/20		Kg	Unverpackt	10 Kg		
Makrelen 4/6		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Makrelen 4/6		Kg	Unverpackt	10 Kg		
Makrelen 45/50		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Makrelen 45/50		Kg	Unverpackt	10 Kg		
Dorade		Kg	Gereinigt	6 Kg		
Sprotte		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Panga Filets		1 Kg	Beutel	10 Stck.		
Scheibe vom schwarzen Schwertfisch ohne Haut		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Seehecht zum Kochen Südafrika mit Schwanz		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Seehecht zum Fritieren aus Südafrika mit Schwanz		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Seehechtfilet aus Südafrika		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Seehechtfilet Argentinien		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Rochen in Scheiben		1Kg	Gereinigt	6Kg		
Rotbarsch 200/300		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Rotbarsch 300/500		Kg	Gereinigt	6 Kg		
Wolfsbarsch		Kg	Gereinigt	7 Kg		
Sardinen		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Sardinen		Kg	Unverpackt	10 Kg		
Kleine Sardinen		Kg	Beutel	10 Stck.		
Kleine Sardinen		1Kg	Unverpackt	10 Kg		
Seeteufel in Würfel		500g	Beutel	12 Stck.		

Anexo VI (Continuação): Tabela de produtos da empresa do setor de produtos alimentares congelados (em alemão)

<u>Tintenfische</u>					
Sauberer Kalmare 10/20		1Kg	Beutel	10 Stck.	
Sauberer Kalmare 20/40		1Kg	Beutel	10 Stck.	
Nicht gesäuberte Kalmare		1Kg	Beutel	10 Stck.	
Tintenfisch 1 - 2 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	Variables Gewicht	
Tintenfisch 2 - 3 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	Variables Gewicht	
Tintenfisch 3- 4 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	Variables Gewicht	
Ganze rohe Tentakeln		800g	Kuevette	8 Stck.	
<u>Schaalentiere</u>					
Muscheln aus Vietnam		1Kg	Vakuum	10 Stck.	
Cocktail aus Schaalentiere (geschälten Muscheln, geschälte Zebromuscheln, gegeschälte Garnelen, geschnittene Köstlichkeiten, Tintenfischstreifen, Tintenfischringe)		1Kg	Kuevette	8 Stck.	
Halbe Muscheln in Schale		500g	Kuevette	8 Stck.	
Geschälte Muscheln		400g	Kuevette	12 Stck.	
Geschälte Garnelen 100/200		400g	Kuevette	12 Stck.	
Geschälte Miesmuscheln		400g	Kuevette	12 Stck.	
Vorbereitete Meeresfrüchte (geschälte Miesmuscheln, geschälte Zebromuscheln, geschälte Garnelen, Meeresköstlichkeiten, Muscheln aus Chile, ganze Garnelen)		1Kg	Kuevette	8 Stck.	
Gekochte Taschenkrebse +800gr		Kg	Vakuum	10kg	
<u>Vor-Gekochtes</u>					
Kalamares		250g	Kiste	40 Stck.	
Kalamares		1Kg	Kiste	10 Stck.	
Meeresköstlichkeiten		250g	Vakuum	40 Stck.	
Kabeljautörtchen (15x10)		250g	Kuevette	15 Stck.	
Garnelen Patties (13x10)		300g	Kuevette	13 Stck.	
Fleisch Patties(13x10)		300g	Kuevette	13 Stck.	
Ferkel Patties (12x5)		425g	Kuevette	12 Stck.	
<u>Gemüse</u>					
Grüne Suppe		500g	Kuevette	8 Stck.	
Erbsen		400g	Beutel	25 Stck.	
Tiefgefrorene Bohnen		400g	Beutel	25 Stck.	
Grüne Bohnen		400g	Beutel	25 Stck.	
Gemüseintopf mit 3 verschiedene Gemüsesorten		400g	Beutel	25 Stck.	

Anexo VII: Exemplo de uma ficha técnica da empresa do setor de produtos congelados (em alemão)

	MERKBLATT	PRÜFUNG: 0
		DATUM: 00/00/0000
		SEITE 1 VON 1

1 – Name des verkauften Produkts		
Rohstoff		
2 - Marke	Kunde	

3 – Zutaten	
--------------------	--

4 – Produkt-Eigenschaften			
Analytische Eigenschaften		Mikrobiologische Eigenschaften	
		Parameter	Befriedigend
Anzahl der Einheiten pro Verpackung	N/A	Zählung von Mikroorganismen bei 30°C	≤1x10 ⁶ KBE/g
Abtropfgewicht der Verpackung	600g	Zählung von Enterobakterien	≤1x10 ⁵ KBE/g
Nettogewicht der Verpackung	V.G.	Escherichia coli	<5x10 ² KBE/g
Wassergehalt in Schutzverglasung	≤4%	Zählung des S. aureus	< 1x10 ³ KBE/g
		Schwermetalle – Blei	≤0,3 mg/Kg
		Schwermetalle – Kadmium	≤0,05 mg/Kg
		Schwermetalle – Quecksilber	≤0,5 mg/Kg

5 – Lagerbedingungen	
-----------------------------	--

6 – Transportbedingungen	
---------------------------------	--

7 – Haltbarkeit	
------------------------	--

8 – Verpackung	Erste Verpackung	Zweite Verpackung
Rohstoff		
GMP		

9 – Anwendung und Anwendungsverfahren für Konsumprodukte	
---	--

10 - Empfehlungen	
--------------------------	--

11 – Etikettierung	
Produktbezeichnung	Empfehlungen
Art des Produkts und Ort	Loskennzeichnung
Abtropfgewicht	Lagertemperatur
Haltbarkeitsdatum	Name, Anschrift und Verteiler
	Nummer der Veterinär's Kontrolle des Herstellers

12 – Logistische Daten des Verkaufs		
Anzahl der Ebenen in der Palettenhöhe	Nettogewicht der Kiste	---
Gesamtzahl der Kartons pro Palette	Abtropfgewicht der Kiste	---
Abmessung der Verpackung (mm)	EAN-Code der Kiste	---
	EAN-Code der Verpackung	---

N/A – nicht anwendbar.

ERSTELLT DURCH:	GENEHMIGT DURCH:
	DATUM: 00/00/000

Mod. 073/DQ.1

Anexo VIII: Tabela de produtos enviada ao *Lidl* após a reunião (em alemão)

PRODUKT	Marke	Einheit	Verpackung	Master	Box / Palette	Preis(€) / Einheit	Preis(€) /Kg
<u>Kabeljau</u>							
Entsalzter Kabeljaufillet mit Scheiben 200g/400g		1Kg	Beutel	10 Einh.	72		
<u>Fische</u>							
Makrelen Medium		1Kg	Beutel	10 Einh.	72		
Sardinen		1Kg	Beutel	10 Einh.	72		
<u>Tintenfische</u>							
Octopus 1 - 2 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	P.V.	56		
Octopus 2 - 3 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	P.V.	56		
Octopus 3 - 4 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	P.V.	56		
Octopus 4 - 5 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	P.V.	56		
Octopus + 6 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	P.V.	56		
<u>Meeresfrüchte</u>							
Cocktail aus Meeresfrüchten: (das Innere der Muschel, das Innere der Zebromuschel, geschälte Garnelen, geschnittene Meeresköstlichkeiten, Tintenfischringe)		1Kg	Kuevette	8 Einh.	72		
Vorbereitete Meeresfrüchte (das Innere der Muschel, das Innere der Zebromuschel, Garnelen, Meeresköstlichkeiten, vietnamer Muscheln, ganze Garnelen)		1Kg	Kuevette	8 Einh.	72		

Anexo IX: Carta de apresentação da empresa do setor Geológico, Hidrogeológico, Geofísico e Geotécnico (em português)

Exmo Sr. e Sra.,

Portugal possui uma grande diversidade geológica que se substancia na existência de múltiplas ocorrências minerais.

Com um potencial mineiro comprovado, como por exemplo as Minas Neves-Corvo e Panasqueira, ricas em metais críticos para a EU. Sendo estes metais essenciais para as indústrias metalo-mecânica, biomedicina, eletrônica, para a indústria automóvel, indústria da construção, entre outras. Portugal é um ponto estratégico importante para a exploração de potenciais matérias-primas.

A xxx- Soluções Aplicadas em Geologia, Hidrogeologia e Ambiente Lda., foi fundada em 2006. Dedicar-se à prestação de serviços, consultoria e execução de projectos nas áreas da geologia, hidrogeologia, geofísica e geotecnia.

Como primeira *spin-off* de geologia da Universidade do Minho, apostamos na melhoria das capacidades técnicas e inovadoras da nossa equipa e na aquisição dos mais modernos equipamentos e software como forma de aumentar a nossa eficácia e eficiência como também reforçar a imagem de profissionalismo e dinamismo.

Prestamos os seguintes serviços:

- ✓ Estudos geológicos, hidrogeológicos e geotécnicos;
- ✓ Pesquisa, prospecção e avaliação de massas e depósitos minerais;
- ✓ Pesquisa, prospecção e avaliação de recursos hidrominerais e termais;
- ✓ Prospecção por métodos geofísicos;
- ✓ Definição dos perímetros de protecção de captações de água;
- ✓ Prevenção e controlo da contaminação de aquíferos;
- ✓ Caracterização e aproveitamento de solos;
- ✓ Execução de projectos de unidades extractivas;
- ✓ Valorização de resíduos da indústria extractiva;
- ✓ Inventariação e caracterização de património geológico.

Em anexo pode encontrar uma breve apresentação da nossa empresa e serviços.

Estamos a tentar alargar a nossa oferta de serviços ao mercado alemão e gostaríamos de avaliar o seu interesse nos nossos serviços.

Se depois da sua análise quiser receber mais informações sobre os nossos serviços ou mais detalhes sobre as nossas pesquisas referentes ao território e jazigos que podem ser investigados entre outras questões, não hesite em contactar-nos por e-mail xxx ou por telefone +351 xxx xxx xxx.

Desde já muito obrigada pela atenção.

Com os melhores cumprimentos,

Anexo IX (Continuação): Carta de apresentação da empresa do setor Geológico, Hidrogeológico, Geofísico e Geotécnico (em alemão)

Sehr geehrte/r Frau/Herr xxx,

Portugal hat eine große geologische Vielfalt, die das Bestehen von mehreren Mineralvorkommen begründet.

Mit einem bewährten Bergbaupotenzial, wie zum Beispiel die Kupferbergwerke Neves-Corvo und Panasqueira, reich an kritische Metall für die Europäische Union. Diese Metalle sind essentielle für die mechanische Industrie, Biomedizin, Elektronik, für die Automobilindustrie, der Bauindustrie, unter anderem. Portugal ist ein wichtiger und strategischer Punkt für die Ausbeutung von potenziellen Rohstoffen.

XXX - Angewendete Lösungen in Geologie, Hydrogeologie und Umwelt GmbH, wurde 2006 gegründet. Spezialisiert auf Dienstleistungserbringung, Beratung und Umsetzung von Projekten in den Bereichen Geologie, Hydrogeologie, Geophysik und Geotechnik.

Als erste *spin-off* in Geologie der Universität von Minho, setzten wir auf die Verbesserung der Technischen - und Innovationsfähigkeiten unseres Teams, wie auch auf das Erwerb der neusten Geräte und Software. Unser Ziel ist es die Effektivität und Effizienz, wie auch die Professionalität und Dynamik zu erhöhen.

Wir bieten folgende Dienstleistungen an:

- ✓ Geologische, hydrogeologische und geotechnische Untersuchungen;
- ✓ Forschung, Prospektion und Bewertung von mineralischen Massen und Ablagerungen;
- ✓ Forschung, Prospektion und Auswertung von Wasser und Wärmeressourcen;
- ✓ Prospektion von geophysikalischen Methoden;
- ✓ Definition von Perimeterschutz von Wasserentnahme;
- ✓ Vorbeugung und Kontrolle der Verschmutzung von Grundwasserleiter;
- ✓ Charakterisierung und Nutzung von Grundstücken;
- ✓ Umsetzung der Projekte von Bergbaueinheiten;
- ✓ Abfallbewertung der Rohstoffindustrie;
- ✓ Bestandsaufnahme und Charakterisierung des geologischen Erbes.

Im Anhang können Sie eine kurze Präsentation über unser Unternehmen und Dienstleistungen finden.

Wir versuchen unser Service-Angebot auf den deutschen Markt auszudehnen und dazu würden wir gerne Ihr Interesse an unseren Dienstleistungen bewerten.

Wenn Sie nach der Analyse unserer Präsentation mehr über unsere Dienstleistungen oder weitere Informationen über unsere Forschung auf dem Gebiet und Ablagerungen, die erforscht werden können, wünschen, oder andere Fragen haben, zögern Sie nicht uns per E-Mail [xxx](#) oder telefonisch unter +351 xxx xxx xxx zu erreichen.

Im Voraus vielen Dank für Ihre Zeit und Aufmerksamkeit.

Mit freundlichen Grüßen,

Anexo X: Convite à empresa do setor de produção de azeite (em alemão)

Sehr geehrte/r Frau/Herr xx,

XXX ist ein Projekt, dass entwickelt wurde um zu kultivieren, produzieren und ist ein Extra Premium Paket aus extra nativem Olivenöl.

In Bezug auf Extra nativem Olivenöl bieten wir ein neues Qualitätskonzept. Ebenfalls bieten wir eine integrale Rückverfolgbarkeit die an die Verteilung des Premium-Segments gerichtet ist. Unser Ziel ist es kontinuierlich Innovativ zu sein und als ein Beispiel für moderne Olivenkultur angesehen zu werden.

Innoliva wird als Aussteller in der nächsten Ausgabe des SISAB vom 17. bis 19. Februar in Lissabon, Portugal, zu sehen sein.

Wir würden Sie rechtherzlich einladen, uns in der Halle K3, Stand: 705 zu besuchen, so dass wir Ihnen unser Unternehmen/Marke und Konzept im Detail vorstellen können.

Wir erlauben uns daher, Sie innerhalb der nächsten Tage zu kontaktieren, um somit herauszufinden, ob Sie interessiert sind. Sollten Sie weitere Informationen über unser Unternehmen oder unsere Produkte wünschen, stehen wir Ihnen sehr gerne per E-Mail oder telefonisch zur Verfügung. Wir stehen Ihnen ebenfalls zur Verfügung, falls Sie eine Besprechung mit uns planen möchten.

Im Anhang finden Sie eine Produktpräsentation unserer Firma.

Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre Zeit und Aufmerksamkeit.

Mit freundlichen Grüßen,

Nadine Ferreira

MARKET ACCESS - Experts in International Business

Av. Dr. António Macedo, Exponor - Entrada C, Porta Este

Centro de Negócios | Leça da Palmeira (Matosinhos)

Email: nadine.ferreira@marketaccess-global.com

Phone: +351.22.9957766 | Fax: +351.707.500714

Url: www.marketaccess-global.com

Anexo XI: Convite para o *Portugal Fashion* (em alemão)

Sehr geehrte/r Frau/Herr xxx,

Im Namen der **Portugal Fashion**-Organisation zur Förderung der portugiesischen Mode, möchten wir Sie einladen, in einer **selektiven und angesehenen Gruppe von internationalen Käufern** teilzunehmen, die die Möglichkeit haben, sich in **Geschäftstreffen des Ereignisses „Brand Up“** (Veranstaltung in Portugal Fashion Week inbegriffen) mit den besten Designern und Industriemarken, **zwischen den 27. und den 29. März 2014 in Porto**, einzuschreiben.

Zusätzlich zu der Möglichkeit der Vernetzung, werden die internationalen Gäste die Möglichkeit haben, sich mehrere Modenschauen anzusehen. Falls die Gäste interessiert sind, können sie auch organisierte Showrooms und Fabriken besuchen.

Wir würden uns freuen, die Kosten im Zusammenhang mit **Flügen (Economy-Klasse) und Unterkunft** (drei Nächte in einem 4 oder 5 Sterne Hotel) für **einen hochwertigen Vertreter Ihres Unternehmens** zu decken.

Beigefügt finden Sie weitere Informationen über die Designer/Industriemarken, Beispiele zu verfügbaren Kollektionen und Websites.

Wir würden uns freuen, wenn Sie unsere Einladung berücksichtigen würden und uns **Ihre Bestätigung bis 5. März zukommen lassen könnten**, sodass wir uns um alle logistischen Details kümmern können.

Für eine direkte Bestätigung, antworten Sie bitte auf diese E-Mail mit den folgenden Daten:

- Vollständiger Name des Vertreters:
- E-Mail:
- Telefonnummer:
- Passnummer (Digitalisierung Ihres Reisepasses, wenn möglich):
- Reisepass Gültigkeitsdatum:
- Abreiseort:
- Daten der Ankunft und Abreise:

Mit freundlichen Grüßen,

portugalfashion

Nadine Ferreira

MARKET ACCESS - Experts in International Business

Av. Dr. António Macedo, Exponor - Entrada C, Porta Este

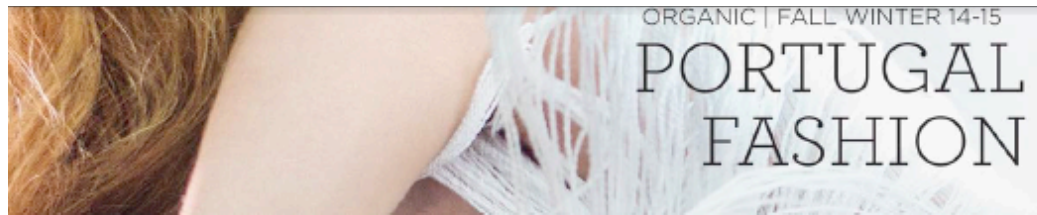
Centro de Negócios | Leça da Palmeira (Matosinhos)

Email: nadine.ferreira@marketaccess-global.com

Phone: +351.22.9957788 | Fax: +351.707.500714

Url: www.marketaccess-global.com

Anexo XII: Programa do *Portugal Fashion* e informação sobre os *transfers*



HOTEL DETAILS

HOTEL INTERCONTINENTAL PORTO

Praça da Liberdade, 25

4000-322 Porto

www.ihg.com/intercontinental/hotels/gb/en/porto/prthg/hoteldetail

CONTACTS:

Market Access

Ana Araújo +351 936 547 803

Juliana Teixeira +351 936 547 807

Brand Up

Marlene Oliveira +351 966 905 336

TRANSFER DETAILS

- Bitte beachten Sie, dass ein Transfer vom Flughafen Porto zum Hotel gewährleistet ist. Die Person wird mit einem Portugal Fashion Plakat identifiziert sein. **(bitte überprüfen Sie Programm im Hotel)**
- Transfer vom Hotel zum Flughafen ist 2 Stunden vor Ihrem Abflug ersichert.
- Während der Veranstaltungstage wird der Transfer vom Hotel zum Veranstaltungsort und wieder zurück zum Hotel wie folgt sein. Treffpunkt ist in der Hotel-Lobby, 10 Minuten vor dem unten angegebenen Zeitplan. Ana Araújo wird sich mit Ihnen im Hotel treffen.

Porto, Donnerstag, 27. März

17.45h Hotel> Cocktail at Casa do Roseiral

Dieser Cocktail-Empfang wird von Porto's Bürgermeister Herr Rui Moreira angeboten, um alle internationalen Gäste kennenzulernen und zu begrüßen.

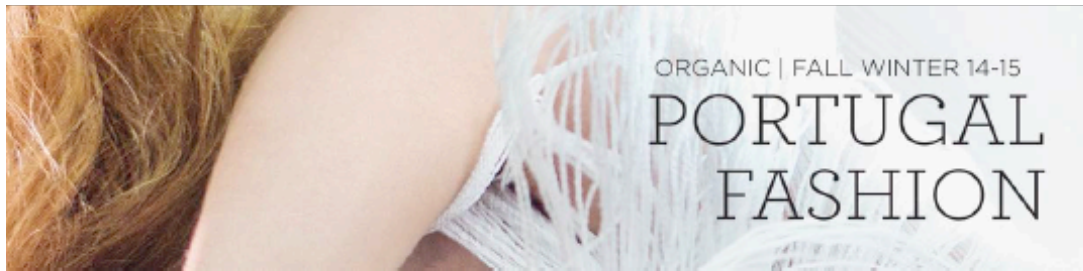
19.15h Transfer zum Abendessen & Shows / Brand Up

19.30h Abendessen @ Alfândega do Porto

[Portugal Fashion Shows überprüfen Sie bitten offizielle line-Up]

00.00h Transfer zum hotel

Anexo XII (Continuação): Programa do *Portugal Fashion* e informação sobre os *transfers*



Porto, Freitag, 28.März

18.15h Transfer zu den Shows / Brand Up

[Portugal Fashion Shows- überprüfen Sie bitten offizielle line-Up]

00.00h Transfer zum hotel

Porto, Samstag, 29. März

15.00h Transfer #1 zu den Shows / Brand Up

17.00h Transfer #2 zu den Shows / Brand Up

[Portugal Fashion Shows_ überprüfen Sie bitten offizielle line-Up]

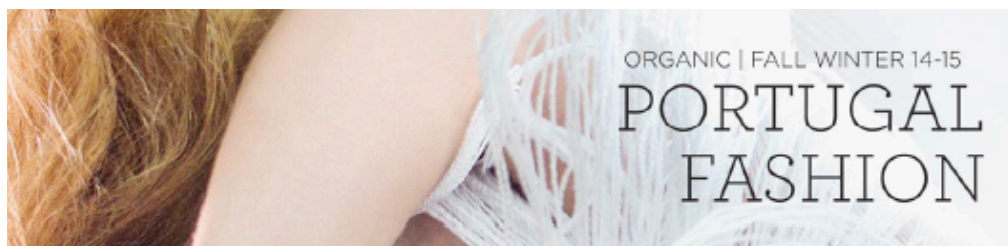
01.00h Transfer #1 zum hotel

03.00h Transfer #2 zum hotel

OTHER DETAILS

- Wer zum organisierten Abendessen vom 27, 28. 29. März gehen möchte, braucht eine spezielle Eintrittskarte, die jeden Tag angeboten wird.
- Die Internationalen Gastpässe haben vollen Zugang zu allen Räumen der Veranstaltung, einschließlich die VIP-Bar (2. Stock).
- Zusätzliche Mahlzeiten werden nicht von der Organization abgedeckt. In der Nähe vom Haupteingang des Veranstaltungsortes gibt es eine Bar.
- Wi-Fi-Verbindung steht Ihnen innerhalb des Veranstaltungsortes zu Verfügung.
- Die Bloom-Shows werden im Erdgeschoss und die anderen in der zweiten Etage vorgestellt werden. Beachten Sie bitte, dass die Pausen zwischen den Shows sehr kurz sind.
- Die Gäste sollten 15 minuten vor der geplanten Stunden in den Showrooms sein, damit Ihr Sitzplatz gesichert werden kann

Anexo XII (Continuação): Programa do *Portugal Fashion* e informação sobre os *transfers*



LINE UP

WED 26 | Lx

- 19:00 Storytailors
- 21:00 HIBU | João Melo Costa
- 22:00 Alves/Gonçalves

THU 27 | Prt

- 20:30 Júlio Torcato
- 21:30 Luís Buchinho
- 22:30 Daniela Barros | Hugo Costa
- 23:30 Anabela Baldaque

FRI 28 | Prt

- 18:30 Susana Bettencourt | Estelita Mendonça
- 19:00 **Bloom:** Carla Pontes
- 19:30 Katty Xiomara
- [dinner]
- 21:30 Diogo Miranda
- 22:00 **Bloom:** Mafalda Fonseca
- 22:30 TMCcollection by Teresa Martins
- 23:00 **Bloom:** Carlos Couto
- 23:30 Fátima Lopes

SAT 29 | Prt

- 15:00 INDUSTRY: BALLENTINA | CHEYENNE |
CONCRETO by Helder Baptista |
MAD DRAGON SEEKER by Alexandrine
Cadilhe & Daniel Simões
- 15:30 **Bloom:** Teresa Abrunhosa
- 16:00 SHOES: Dkode | Fly London | Goldmud e
Alexandra Moura | J. Reinaldo | Nobrand |
Sílvia Rebatto
- 17:00 Carlos Gil
- 17:30 **Bloom:** Cláudia Garrido
- 18:00 Meam by Ricardo Preto
- 19:00 Vicri
- 19:30 **Bloom Contest:** Ana Catarina Santos | Ana
Vicente | Eduardo Amorim | Haggard by António
Vaz Soares | João Rôla | Martinho Gonçalves |
Pedro Neto | Teresa Carvalheira
- 20:00 Lion of Porches
- [dinner]
- 21:30 Dielmar
- 22:00 **Bloom:** Joana Ferreira
- 22:30 Luís Onofre
- 23:00 **Bloom:** K L A R
- 23:30 Miguel Vieira
- [Official Party @ Alfândega do Porto]

Anexo XIII: Crachá do primeiro dia do *Portugal Fashion*



Anexo XIV: Fotografias dos desfiles do primeiro dia do *Portugal Fashion*



Coleção Outono Inverno 2014 de Luís Buchinho



Coleção Outono Inverno 2014 de Daniela Barros



Coleção Outono Inverno 2014 de Hugo Costa



Coleção Outono Inverno 2014 de Anabela Baldaque

Anexo XV: Crachá do segundo dia do *Portugal Fashion*



Anexo XVI: Fotografias dos desfiles do segundo dia do *Portugal Fashion*



Coleção Outono Inverno 2014 de Susana Bettencourt



Coleção Outono Inverno 2014 de Katty Xiomara



Coleção Outono Inverno 2014 de Diogo Miranda



Coleção Outono Inverno 2014 de Fátima Lopes

Anexo XVII: Carta de *follow up* incluindo o inquérito sobre o *Portugal Fashion* (em alemão)



Sehr geehrte/r Frau/Herr xxx,

das Portugal Fashion-Team möchte sich herzlich bei Ihnen für Ihre Teilnahme an das **Brand Up/Portugal Fashion Week** bedanken. Wir hoffen, dass Sie Ihren Aufenthalt in Porto und das Programm, welches wir für Sie entwickelt haben genossen haben.

Wir sind immer offen für Innovationen und Verbesserungen unserer Dienstleistungen die dem **Programm für Internationale Käufern/Agenturen** zur Verfügung stehen. Daher würden wir uns sehr freuen, wenn Sie sich kurz die Zeit nehmen würden, um unseren untenstehenden Fragenbogen zu beantworten, sodass wir die Dienstleistungen die wir anbieten besser beurteilen können.

Geben Sie bitte an, welche der Unternehmen/Designer Sie während des Brand Up's kontaktiert haben und mit wem Sie gerne Kontakt haben würden.

1. Sind Sie mit den Kontakten die Sie verwirklichen konnten zufrieden?
2. Wie fanden Sie das Hotel, das wir Ihnen zur Verfügung gestellt haben?
3. War die Betreuung die Sie bekommen haben gut?
4. Brauchen Sie einige Dienstleistungen die in dem Brand Up nicht zur Verfügung standen? Welche?
5. Vorschläge für Verbesserungen unserer Dienstleistungen:

Wenn Sie Hilfe bei dem ersten Kontakt mit den Marken/Designern brauchen oder andere Anfragen haben, zögern Sie bitte nicht mich zu kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen,

Nadine Ferreira

MARKET ACCESS - Experts in International Business

Av. Dr. António Macedo, Exponor - Entrada C, Porta Este

Centro de Negócios | Leça da Palmeira (Matosinhos)

Email: nadine.ferreira@marketaccess-global.com

Phone: +351.22.9957786 | Fax: +351.707.500714

Url: www.marketaccess-global.com

ÍNDICE DAS ABREVIATURAS E SÍGLAS

ANJE	Associação Nacional de Jovens Empresários
BD	Base de Dados
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i>
IERA	Incubadora de Empresas da Região de Aveiro
MA	<i>Market Access</i>
MLRE	Mestrado em Línguas e Relações Empresariais
RH	Recursos Humanos
SISAB	Salão Internacional do Setor Alimentar e Bebidas
UA	Universidade de Aveiro

Introdução

O presente trabalho foi realizado no âmbito da Unidade Curricular Dissertação/Projeto/Estágio que está inserida no plano de estudos do segundo e último ano do curso de Mestrado em Línguas e Relações Empresariais (MLRE) da Universidade de Aveiro. Optei por realizar um Estágio Curricular que me permitisse desenvolver uma experiência de trabalho em meio empresarial, possibilitando-me a aplicação prática de um conjunto de conhecimentos e competências que fui obtendo ao longo do curso.

Iniciei o Estágio Curricular na empresa *Market Access* (MA) no dia 6 de janeiro, tendo-o terminado no dia 6 de junho de 2014. Cumpri, deste modo, os cinco meses previstos para o tirocínio. Ao longo deste período, pude contar com a supervisão da Dr.^a Juliana Teixeira e com a orientação científica da Professora Doutora Ana Maria Ramalheira, da Universidade de Aveiro (UA).

Tive conhecimento da MA num documento disponibilizado pela Diretora do MLRE na plataforma *e-learning* (*Moodle*) da UA, no qual constava uma lista de várias entidades que ofereciam Estágios Curriculares aos alunos deste curso. Ponderei muito seriamente sobre a possibilidade de realizar o Estágio na MA, na medida em que esta procurava um/a estagiário/a que falasse fluentemente Alemão. Eu preenchia estes requisitos, na medida em que nasci e cresci na Alemanha, nomeadamente, em Hamburgo, onde vivi até aos 17 anos de idade. Quando iniciei os meus estudos em Portugal, não perdi o contacto com a Língua Alemã, dado que na Licenciatura em Línguas e Literaturas Europeias, que realizei na Universidade do Minho (UM), bem como no MLRE, tive o cuidado de incluir, sempre que possível, o Alemão entre as minhas unidades curriculares.

O presente Relatório encontra-se dividido em três partes distintas. A primeira parte, incide na apresentação da empresa onde realizei o Estágio Curricular, compreendendo uma breve descrição do seu historial, bem como da sua estrutura, missão, serviços e clientes. A segunda parte consiste numa exposição das diversas atividades por mim desenvolvidas. Na terceira e última fase, tecerei algumas considerações sobre as competências que logrei adquirir ao longo desta enriquecedora experiência de trabalho.

Expectativas

O Estágio Curricular é uma experiência pré-profissional e, na minha opinião, essencial para a formação dos estudantes que abraçaram este curso de Mestrado. Trata-se de uma oportunidade de o estudante pôr em prática, em meio empresarial, os saberes e as competências que obteve durante o curso, testando a pragmática da formação académica adquirida. Esta experiência ensina-nos igualmente a conhecer melhor toda a dinâmica do mundo das empresas e dos negócios e a trabalhar em equipa, gerindo sensibilidades diversas.

As minhas expectativas relativamente ao Estágio Curricular na MA eram enormes, tendo em conta que a vaga para a qual me candidatei era absolutamente compatível com o meu perfil académico e com as minhas competências linguísticas e pessoais.

Após obter uma resposta positiva à minha candidatura, foi, ainda em 2013, agendada uma entrevista com o Senhor Eng.º Rui Sousa (atual gerente da MA) e com a consultora Dr.^a Juliana Teixeira. Alguns dias depois, fui informada de que tinha sido aceite a minha admissão a um Estágio Curricular nesta empresa. O início do tirocínio ficou marcado para o dia 6 de janeiro de 2014.

Iniciei o Estágio na MA com imensas expectativas, mas também com a ansiedade natural de quem abraça um novo desafio. Por outro lado, o facto de ser confrontada com uma nova realidade deixou-me muito entusiasmada e determinada. Apesar de toda a motivação, não deixei de sentir algum receio por não querer falhar nem defraudar as expectativas daqueles que me tinham escolhido para estagiar na sua empresa.

Uma das premissas com que parti para o estágio foi a de enriquecer e aprofundar os conhecimentos e as competências que fui adquirindo ao longo do percurso académico na UA. Esperava poder colaborar em projetos onde pudesse desenvolver as minhas competências linguísticas, designadamente em Língua Alemã e em Língua Inglesa. Ambicionava, por outro lado, ter a oportunidade de poder trabalhar, com a autonomia possível, em diferentes fases de projetos, de forma a compreender melhor os processos de internacionalização empresarial. Parece-me que é fundamental perceber-se o funcionamento das diversas fases de um projeto, compreendendo a coerência de todo um processo.

Por outro lado, a perspetiva de poder trabalhar em equipa, em que cada um dos elementos tem métodos e estratégias diferentes para desenvolver uma atividade, atraía-me imenso. Considero primordial entendermos como cada um dos elementos da equipa trabalha para percebermos bem qual é o nosso lugar e as funções que nos cabem. Desta forma torna-se mais fácil percepcionarmos o *ADN* da empresa e alcançarmos aquele que, em última análise, será o objetivo comum do trabalho desenvolvido.

Importa sublinhar que não tenho quaisquer dúvidas que esta importante experiência pré-profissional me irá abrir portas no mercado de trabalho.

1. Apresentação da Market Access

1.2. Historial

A MA localiza-se na Avenida Dr. António Macedo, em Leça de Palmeira, Matosinhos (2.º piso da Exponor – Entrada C, Porta Este). A empresa comporta cinco salas.

A MA é especializada na prestação de «serviços de apoio à exportação e internacionalização, ajudando as empresas a terem sucesso no mercado global» (Market Access, 2006: Apresentação). Foi fundada no dia 16 de maio de 2005, por dois antigos alunos da UM, o Dr. Pedro A. Vieira e o Dr. Telmo Fernandes.

O Dr. Pedro Vieira estudou na Business School da Universidade do Porto (UPBS), onde concluiu o *Master of Business Administration* (MBA) onde se especializou em *Marketing*, tendo uma Licenciatura Pré-Bolonha em Relações Internacionais – Económicas e Políticas pela UM (cf. Market Access, 2006: Gestão). O Dr. Pedro Vieira «foi [ainda] colaborador do *Icep Portugal* [atual *Aicep Portugal Global*], em Portugal e no Japão (tendo vivido em Tóquio), [bem como] consultor na área da Inovação» (cf. *ibidem*). Atualmente «é Professor na Licenciatura e Mestrado em Estudos Orientais (Universidade do Minho) e na Pós-Graduação em Comunicação Empresarial na Escola de Gestão (EGP – UPBS)» (cf. *ibidem*).

O Dr. Telmo Fernandes estudou na Universidade Católica (UCP) onde adquiriu o MBA especializado também em *Marketing* (cf. *ibidem*). Em 2004 foi-lhe atribuído o «Prémio de Melhor Aluno em “Estratégia”» pela Universidade Católica Portuguesa do Porto) (cf. *ibidem*). Licenciou-se em Relações Internacionais – Económicas e Políticas pela UM (cf. *ibidem*). Exerceu ainda a função de «gestor de produto/mercado nas delegações do *Icep Portugal* em Maputo e em Estocolmo-Suécia» (cf. *ibidem*). Foi ainda «colaborador no Departamento Internacional da Exponor - Feira Internacional do Porto/Associação Empresarial de Portugal, tendo coordenado actividades relacionadas com a organização de feiras no estrangeiro. Desenvolveu serviços de consultoria para diferentes organizações internacionais, como o *Swedish Trade Council*, *Enterprise Ireland* e Associação Empresarial de Portugal/Exponor» (cf. *ibidem*). O Dr. Telmo Fernandes foi igualmente «Formador certificado nas áreas de Negócio Internacional, Internacionalização e Comércio Internacional» (cf. *ibidem*).

O gerente atual da MA é o Senhor Eng.º Rui Sousa, que é licenciado (Pré-Bolonha) em Engenharia Mecânica pela Faculdade de Engenharia do Porto (FEUP) (cf. *ibidem*). Ao longo dos anos foi desempenhando diferentes funções, nomeadamente, as de diretor industrial, responsável pela produção, engenharia, inovação, logística, manutenção e qualidade (cf. *ibidem*). Foi igualmente responsável pela implementação de unidades industriais e comerciais em Marrocos, Espanha, França e Alemanha (cf. *ibidem*).

Paralelamente, cada um dos consultores tem ainda outras funções, igualmente relevantes para o funcionamento da empresa, nomeadamente, nas áreas de Recursos Humanos (RH), departamento operacional (controlo e monitorização do desenvolvimento de projetos), departamento comercial (coordenação de planos comerciais, de concorrência, entre outras funções), departamento de inovação (pesquisa e implementação de novas áreas e formas de negócio e de novos tipos de clientes) e departamento de rede externa (gestão da relação da empresa e projetos com os consultores internacionais).

A MA conta igualmente com uma rede internacional de consultores presente em mais de 30 países, em geografias tão distantes como, Brasil, China (onde tem escritório), Suécia, Estados Unidos da América, França, Golfo, Marrocos, no México, Moçambique, Reino Unido, Rússia, entre muitos outros.

Esta empresa de consultoria internacional já apoiou a internacionalização de mais de 300 empresas, sobretudo Pequenas e Médias Empresas (PME's), ligadas aos mais diversos setores, tais como, alimentação, têxtil, moda, vestuário e tecnologia, tendo organizado mais de 200 missões empresariais, quer individuais quer em grupo. Deste modo, importa detalhar aquela que é a principal missão empresarial da MA de entre o rol de projetos que constam do seu *portfolio* de serviços.

1.2. Missão

Numa primeira fase, é agendada uma reunião com a empresa que reitera o interesse em contratar os serviços da MA. Nesta reunião de arranque são recolhidas várias informações acerca desta empresa, nomeadamente em que setor opera, em que mercado pretende inserir-se, quais as suas expectativas e objetivos relativamente à abordagem internacional. É ainda definido o perfil dos contactos prioritários, isto é, o

tipo de empresas com as quais a empresa que solicita os serviços da MA está mais interessada em contactar (vd. *infra* Ilustração 1).

Numa segunda fase, identificam-se os importadores e/ou parceiros, elaborando-se, para o efeito, uma base de dados (BD) com contactos diretos a partir da qual se selecionam as empresas a ser contactadas posteriormente.

Numa terceira fase, procede-se a um contacto telefónico preliminar com as empresas selecionadas na BD, de forma a obter um contacto de *e-mail* para o qual se possa enviar a apresentação da empresa que pretende ser objeto do processo de internacionalização. Relativamente a esta fase de trabalho, é importante ainda sublinhar o necessário *follow up* telefónico, sobre o qual me debruçarei detalhadamente de seguida.

Numa quarta e última fase, são agendas reuniões com as empresas interessadas, bem como a preparação do programa de deslocação e, finalmente, o acompanhamento da visita ao mercado (vd. *infra* Ilustração 1).

Enquanto as missões individuais se destinam somente a uma empresa, como, por exemplo, a missão da empresa do sector de peixe congelado, as missões de grupo são desenvolvidas para mais do que uma empresa ou para associações. Para além desta tipologia de missões, contam-se ainda as missões inversas, por intermédio das quais se pretende captar potenciais parceiros/clientes/investidores estrangeiros para visitas a Portugal. O projeto executado para a ANJE-Associação Nacional de Jovens Empresários, associação que colabora em conjunto com a *Portugal Fashion*, é um exemplo típico de uma missão inversa. Trata-se de um projeto em que estive diretamente envolvida e sobre o qual me debruçarei em pormenor abaixo, no presente Relatório.

A MA aposta na excelência dos seus serviços com o objetivo de garantir a fidelização dos seus clientes. Daí que se pode dizer que a missão da empresa é «apoiar empresas a terem sucesso no mercado global» (Market Access, 2006: Sobre nós). A empresa pretende ainda «aumentar os lucros e a competitividade sustentável das empresas nos mercados internacionais, actuando no âmbito da **resolução de problemas** e da **transferência de competências** para os seus clientes» (Market Access, 2011: MA – Experts in International Business). A visão da MA é «ser uma empresa de referência, a nível mundial, na consultaria e assessoria em negócio internacional» (Market Access, 2006: Sobre nós).



Ilustração 1 – Diferentes fases de missões empresariais

1.3. Estrutura e composição

A MA é constituída pela Direção Geral, Departamento Comercial, Departamento de Operações, Departamento de Recursos Humanos, Departamento de Desenvolvimento e Inovação, Departamento de Formação e, por último, pelo Departamento de Suporte (vd. *infra* Ilustração 2).

O **Departamento Comercial**, para além de tratar das vendas em Portugal e noutros mercados, trata também de questões relacionadas com a Comunicação/Marketing, bem como, com a gestão de clientes. É ainda responsável pela análise da concorrência e pelo estabelecimento de parcerias.

O **Departamento das Operações** destina-se ao controlo de projetos, assegurando o cumprimento dos prazos definidos, à definição de alocação dos recursos, à interação operacional com os clientes, à avaliação da satisfação dos clientes e da qualidade dos seus serviços. Este departamento serve-se da ferramenta *Enterprise Resource Planning*

(ERP), em português, Planejamento de Recursos Empresariais. Trata-se de uma ferramenta que permite organizar toda informação relativa aos diversos projetos.

O **Departamento de Recursos Humanos** visa as questões de contratação, avaliação do desempenho, motivação e a formação.

A **Secção de Desenvolvimento e Inovação** concentra-se na gestão e expansão dos parceiros locais (Alemanha, China, Marrocos, etc.), sobre as unidades de negócios, a inovação de processos e serviços e novos negócios.

O **Departamento de Formação** tem como principal função a implementação de ações, formatação de serviços, seminários e *workshops*.

Por último, o **Departamento de Suporte** destina-se ao controlo financeiro de projetos, à contabilidade, aos seguros, à banca, aos sistemas de informação, às questões administrativas em geral, bem como, aos projetos financeiros.



Ilustração 2 – Estrutura e Composição da Market Access

A MA atua em cinco grandes áreas (vd. *infra* Ilustração 3). A área de atuação mais forte é a que diz respeito ao **Desenvolvimento de Mercado**, nomeadamente, as «missões empresariais, missões de compradores, participação em feiras e promoção e apresentação de produtos» (Market Access, 2006: Serviços).

Na área do ***Investimento Estrangeiro***, a empresa dedica-se, à «auditoria de mercado, missões empresariais ao exterior e inversas, organização de seminários de investimento, campanhas de promoção customizadas, relações públicas e media» (*ibidem*).

O ***Sourcing e Procurement*** destina-se à «pesquisa e seleção de fornecedores, contacto directo com fornecedores, negociação e controlo de qualidade» (*ibidem*).

O serviço da ***Representação Local*** foca-se na «força de vendas e *marketing*, instalação e escritório local, monitorização e controlo, serviços de suporte a RH, orientação legal e fiscal, assessoria de comunicação e organização de eventos promocionais» (*ibidem*).

Por fim, a ***Informação e Aconselhamento*** versa o «estudo de mercado, análise sectorial, inquéritos e estudos de campo, análise da concorrência, inteligência e análise prospectiva, relatórios de tendências de mercado, planos estratégicos, planos de marketing e comunicação, *coaching* e apoio à tomada de decisão» (*ibidem*).

Como refere um dos fundadores, o Dr. Telmo Fernandes, «no fundo, somos alfaiates, porque ajustamos o tipo de serviço que prestamos a cada fase e a cada empresa que nos procura, na exata medida dos seus interesses». (Dinheiro Vivo Online, 2012: Market Access coloca empresas no caminho do "sucesso na internacionalização").

Desenvolvimento de Mercado

- Missões empresariais
- Missões de compradores
- Participação em feiras
- Promoção e apresentação de produtos

Investimento Estrangeiro

- Auditoria de mercado
- Missões empresariais ao exterior e inversas
- Organização de seminários de investimento
- Campanhas de promoção customizadas
- Relações públicas e media

Sourcing e Procurement

- Pesquisa e selecção de fornecedores
- Contacto directo com fornecedores
- Negociação
- Controlo de qualidade

Representação Local

- Força de vendas e marketing
- Instalação e escritório local
- Monitorização e controlo
- Serviços de suporte a RH
- Orientação legal e fiscal
- Assessoria de comunicação
- Organização de eventos promocionais

Informação e Aconselhamento

- Estudo de mercado
- Análise sectorial
- Inquéritos e estudos de campo
- Análise da concorrência
- Inteligência e análise prospectiva
- Relatórios de tendências de mercado
- Planos estratégicos
- Planos de marketing e comunicação
- Coaching e apoio à tomada de decisão

Ilustração 3 – Serviços prestados pela *Market Access*

1.4. Clientes

A MA trabalha em conjunto com empresas industriais, mas também com «Associações empresariais; Câmaras de comércio; Agências governamentais; *Clusters* e polos de competitividade» (Market Access, 2006: Clientes).

A *Cotesi*, a *Danone*, a *Sonae MC*, a *Edigma*, a *Vieira de Castro*, entre muitos outros, são somente alguns exemplos dos clientes da MA (vd. *infra* Ilustração 4).



Ilustração 4 – Logótipos de algumas das empresas que são clientes da *Market Access*

2. Desenvolvimento do Estágio Curricular

2.1. Primeiro contacto com a empresa

O primeiro dia de Estágio na MA destinou-se a conhecer as instalações e os colaboradores. Num breve *meeting*, a Dr.^a Juliana Teixeira apresentou-me os projetos que estava a desenvolver no momento, explicando-me quais seriam as minhas tarefas no âmbito de cada um deles.

O primeiro projeto que me foi apresentado prendia-se com uma estrutura que opera no setor da metalomecânica. O objetivo da empresa é internacionalizar-se no mercado francês.

O segundo projeto que me foi exposto dizia respeito a uma incubadora de ideias de negócio da região do Minho, empenhada a apoiar as empresas incubadas a estruturar e dinamizar as suas atividades.

O terceiro projeto que me foi explicado pela Dr.^a Juliana Teixeira relacionava-se a uma empresa que trabalha no setor dos produtos congelados, nomeadamente de peixe congelado.

Deter-me-ei de seguida, de forma tão detalhada quanto possível, sobre as diversas atividades por mim desempenhadas no âmbito destes e de outros projetos.

2.2. Instrumentos de trabalho

No primeiro dia de Estágio foi-me facultado uma secretária no mesmo gabinete onde trabalha a Dr.^a Juliana Teixeira, bem como um computador portátil, com todo o *software* necessário, nomeadamente o *Microsoft Office*, Correio Electrónico, *Skype* e ERP, ferramenta que permite planear os mais diversos Recursos Empresariais, tais como finanças, contabilidade, administração de projetos, atendimento ao cliente, inserção de blocos de horas para cada projeto, entre muitas outras funções. Para além destas ferramentas foi-me disponibilizado ainda uma plataforma *online* para pesquisa de diferentes empresas, bem como o acesso à internet.

O *Excel* é uma ferramenta fundamental para a criação de bases de dados para depois poder proceder ao *e-mailing*, que consiste no envio de apresentações para

contactos internacionais. Para além disso, também utilizei o *Excel* para a elaboração de uma seleção de mercados.

O *Word* foi indispensável para poder redigir o corpo do texto a ser enviado em conjunto com as supracitadas apresentações e, paralelamente, para organizar os diferentes estudos de mercado que fui realizando ao longo do estágio.

Outros programas usados do pacote do *Microsoft Office* foram o *PowerPoint* e o *Outlook*. Utilizei o primeiro para realizar as diversas apresentações empresariais e o segundo para enviar uma série de *e-mails* em simultâneo para diversos contactos (empresas).

O correio electrónico é uma ferramenta substancial para a comunicação interna e externa à empresa. Por esse motivo, o Senhor Eng.º Rui Sousa e o Dr. Pedro Vieira criaram uma conta de e-mail para mim (nadine.ferreira@marketaccess-global.com), a partir da qual poderia comunicar com os colaboradores da empresa e com potenciais clientes internacionais. Defini seguidamente a minha assinatura digital a ser usada em todos os e-mails enviados (vd. *infra* Anexo II).

O uso do *Skype* foi igualmente essencial, pois permitiu-me não só enviar e receber mensagens escritas instantâneas entre os colaboradores, mas também comunicar oralmente com os potenciais clientes internacionais.

Ensinaaram-me na empresa a lidar com o *software* ERP. A partir desse momento, os colaboradores com os quais colaborei na elaboração dos mais diversos projetos, inseriam os respetivos projetos no ERP para que eu pudesse acrescentar os blocos de horas necessários para trabalhar em cada um deles.

A ferramenta *online* para pesquisa de empresas permite pesquisar empresas de diferentes setores ao nível mundial. Esta ferramenta revelou-se indispensável para a construção das diferentes bases de dados.

Por último, o instrumento sem o qual a maior parte dos outros não poderiam ser utilizados é obviamente a internet, uma janela aberta para o mundo que me permitiu pesquisar informações sobre as mais diversas empresas e usar o correio eletrónico.

2.3. Competências linguísticas

Na área da consultoria de exportação e internacionalização, o domínio de várias Línguas é uma competência imprescindível. Cada um dos consultores da MA fala, pelo

menos, uma língua estrangeira, o que lhes permite responsabilizar-se para um ou vários mercados. Importa contudo sublinhar que saber comunicar em Inglês é fundamental quando se opera na área da internacionalização. O Inglês é a Língua franca em termos de negócios à escala global.

Tive oportunidade de colaborar maioritariamente em projetos para os mercados germânicos, em especial para o alemão. Daí que tenha apoiado o desenvolvimento de projetos para a Alemanha mas também para a Suíça (Cantão Alemão). Colaborei em projetos no âmbito dos quais tive de aplicar os conhecimentos de Língua Inglesa que adquiri ao longo do meu percurso académico, tanto ao nível da comunicação diária, como ao nível de traduções de cartas de apresentação, de apresentações empresariais, de tabelas de produtos, de fichas técnicas, de um *website* entre outras.

Um domínio proficiente da Língua Portuguesa também se revelou muito útil não só na comunicação escrita com a equipa, mas também com as empresas implicadas com os serviços da MA.

3. Atividades desenvolvidas ao longo do estágio

Ao longo do Estágio Curricular tive a oportunidade de colaborar em conjunto com os consultores responsáveis em projetos inseridos nos mais variados setores de atividade. Estes projetos tanto decorreram no âmbito do desenvolvimento de mercado para clientes individuais, como no âmbito de empresas apoiadas por incubadoras ou da organização de missões inversas por meio de convites internacionais para visitarem Portugal.

No âmbito dos projetos de desenvolvimento de mercado, pude colaborar com empresas do setor alimentar, mais especificamente, de peixe congelado, do setor metalomecânico e, finalmente, do setor automóvel.

Em termos de empresas apoiadas por uma incubadora, tive a oportunidade de me relacionar com a incubadora da região do Minho e com a IERA – Incubadora de Empresas da Região de Aveiro. Relativamente à primeira, estive envolvida num projeto de apoio a uma empresa do setor geológico, hidrogeológico, geofísico e geotécnico, no âmbito da informática e tecnologia e no âmbito do setor do turismo desportivo. Quanto à IERA, colaborei em duas empresas, estando uma ligada à indústria de algas e outra à indústria de moldes.

Finalmente, no que concerne aos projetos de missões inversas, com convidados internacionais, tive a oportunidade de apoiar a MA em três ocasiões distintas. A primeira com uma empresa de produção azeite, para a qual angariamos convidados internacionais de diferentes mercados, entre eles também o mercado alemão, no sentido de promover a visita individualizada à Feira SISAB - Salão Internacional do Setor Alimentar e Bebidas. A segunda foi realizada no âmbito de um projeto para a ANJE – Associação Nacional de Jovens Empreendedores, no apoio ao *Portugal Fashion*, onde, uma vez mais, apoiei o processo de seleção e convite de diferentes entidades e personalidades alemãs na área da moda. Por fim, prestei apoio a um colaborador num encontro de negócios realizado no fim do mês de maio.

Ao longo do estágio, realizei ainda três estudos de mercados, sobretudo para as indústrias do calçado, alimentar e da marroquinaria.

Dei igualmente apoio à Dr.^a Juliana Teixeira na seleção de mercados para o setor alimentar.

Elaborei uma apresentação para outra empresa do setor alimentar ligada ao mercado ucraniano, tendo ainda realizado um guia de mercado, afluindo várias questões económicas, políticas e sociais.

3.1. Projetos de apoio ao desenvolvimento de mercado

3.1.1. Setor metalomecânico

O primeiro projeto no qual estive envolvida foi numa empresa do setor da metalomecânica que presta serviços de corte a *laser*, galvanização, entre outros. Esta empresa já exporta para o mercado francês, embora pretenda alargar internacionalmente a sua atividade comercial.

Quando iniciei as minhas tarefas para este projeto (que, aliás, já se encontrava em curso), foi necessário organizar uma BD específica para diferentes regiões francesas. Optou-se pelo sistema de cores para a prossecução da atividade. Para poder identificar a que região cada uma das empresas pertencia, dirigi-me ao *website Map of France* (Map of France: Departements Regions Cities – France Map, s.d.) (vd. *infra* Anexo III). Para poder assinalar a empresa com a cor correspondente foi importante basear-me num mapa de França, que apresenta o país dividido por regiões (vd. *infra* Anexo IV). No

caso de a região não corresponder a nenhuma cor do mapa, essa empresa ficaria assinalada a branco. Por exemplo, a propósito de uma empresa localizada na cidade Angoulême, conforme podemos verificar no Anexo III, consegui identificar a região de Poitou-Charentes. Uma vez identificada a região no *website* consultei, de seguida, o mapa da França, de forma a analisar a orientação geográfica. Neste caso a empresa ficaria destacada com a cor-de-rosa. Todo este processo repetiu-se para cada uma das empresas inseridas na BD.

Para facilitar a pesquisa, a Dr.^a Juliana Teixeira deu-me duas indicações fundamentais, chamando-me a atenção para o facto de os dois primeiros dígitos dos códigos postais da França corresponderem sempre ao departamento na qual está inserida uma região. Por exemplo, o código postal 16015: o número de departamento seria o número 16, a região Poitou-Charantes e cidade Angoulême. Através do Google Maps pude confirmar se os resultados obtidos coincidiam ou não.

3.1.2. Setor de peixe congelado

O segundo projeto em que colaborei ativamente teve como alvo uma empresa portuguesa do setor alimentar/congelados, mais precisamente, de peixe. Trata-se de uma empresa fundada em 1995, com sede em Guimarães, que comercializa peixe e derivados, como delícias do mar, bolinhos de bacalhau, rissóis de carne, legumes, entre outros produtos. Esta empresa exporta atualmente para alguns mercados estrangeiros, particularmente, para a Alemanha, Bélgica, França e Luxemburgo.

A Dr.^a Juliana Teixeira apresentou-me a empresa no primeiro dia do estágio, referindo que seria um projeto no qual eu iria trabalhar intensamente, a fim de abordar o mercado suíço, mais precisamente, o Cantão Alemão. Para uma abordagem mais produtiva é necessário ter consciência de que o mercado suíço é conhecido como um dos «Mercados da Saudade», pelo facto de aí existir uma importante comunidade de emigrantes portugueses que tem, naturalmente, apetência por consumir produtos portugueses. Apesar da BD já ter sido anteriormente construída, a Dr.^a Juliana Teixeira pediu-me que a completasse e que nela inserisse grandes cadeias de retalho (hipermercados e supermercados) existentes na Suíça. Para obter essas informação, socorri-me de um diretório *online* de negócios que me permitiu averiguar empresas por diferentes setores, a nível mundial.

A criação de uma BD é tarefa que pode levar alguns dias até que se consiga identificar as empresas mais apropriadas para o projeto em questão. Trata-se de um conjunto de informações sobre as empresas e sua atividade, desde detalhes de contactos à avaliação do seu eventual interesse relativamente ao catálogo de produtos em questão.

Terminada a BD comecei a coligir, pela primeira vez, contactos diretos, com o objetivo de estreitar a comunicação com o interlocutor preferencial, fosse diretor ou responsável de compras das empresas contactadas. Antes de iniciar as chamadas telefónicas, a Dr.^a Juliana Teixeira apresentou-me algumas dicas, tendo-me explicado como deveria prosseguir: sublinhou que me deveria tentar manter calma e estar atenta ao que a pessoa com que iria falar me ia dizendo e perguntando. No início, senti-me, logicamente, um pouco nervosa, porque desconhecia qual seria a reação do interlocutor. Neste tipo de chamadas podem ocorrer duas situações: as empresas contactadas mostram-se interessadas em ouvir o que lhes tenho a propor ou, pelo contrário, desligam imediatamente. Nas primeiras duas tentativas, a Dr.^a Juliana Teixeira acompanhou-me presencialmente, de forma a observar como eu atuava. Após as primeiras chamadas deixou-me sozinha na sala de reuniões, para que eu pudesse realizar este trabalho num ambiente mais sossegado. Nestas chamadas é muito importante apresentarmo-nos com o nosso primeiro nome e o nome da empresa para a qual estamos a desenvolver o projeto, explicando, de seguida, em que setor é que a empresa opera e qual o objetivo do contacto. Consoante a evolução do diálogo, pergunto se seria possível fornecer-me o contacto (nome e *e-mail*) do responsável ou diretor de compras, a fim de lhe enviarmos a apresentação dos serviços da empresa apoiada. No caso de a empresa não querer fornecer os seus dados, deve perguntar-se se seria possível obter o endereço de *e-mail* geral e saber à atenção de quem se deverá dirigir uma proposta escrita para que, idealmente, se consiga perceber se nos deveremos dirigir a alguém especificamente. Foram estes os passos que segui ao longo deste processo de obtenção de interlocutores diretos no seio das estruturas contactadas.

Esta é mais uma tarefa que pode prolongar-se por dias (ou mesmo por semanas), pois exige persistência e paciência, dado que é muito difícil conseguir contactar todas as empresas identificadas na BD no mesmo dia: ou porque são demasiadas ou porque há diferenças de horários (+1 hora), ou simplesmente porque nos pedem para ligar no dia seguinte, pois necessitam de esclarecer internamente se estão autorizados a fornecer o contacto pretendido, entre outras situações.

À medida que se vão conseguindo obter os contactos, inserem-se nas respetivas colunas da BD. As empresas que não estão interessadas nos nossos serviços da empresa que apoiamos devem ser assinaladas a vermelho, com as respetivas observações.

Uma vez que a apresentação e a carta de apresentação haviam sido já redigidas em Alemão (vd. *infra* Anexo V), a minha tarefa consistiu apenas em rever os textos e introduzir as correções necessárias. Este género de apresentações tem, naturalmente, como objetivo principal dar a conhecer a empresa em traços gerais, mas muito claros. É fundamental ter-se sempre em mente que todas as cartas de apresentação devem ser objetivas, concisas e direcionadas.

De seguida, iniciei o chamado processo de *e-mailing* que permite enviar um número ilimitado de mensagens eletrónicas em simultâneo (com anexos).

Decorridos dois dias (no máximo três), após o envio do *e-mail*, voltei novamente a ligar para as empresas que eu tinha previamente contactado para, assim, poder realizar o respetivo *follow up*, que consiste em dar seguimento aos *e-mails* enviados. É nesta fase que conseguimos compreender se essas empresas estão interessadas e se pretendem receber mais informações. Nestes contactos telefónicos é importante referir que já lhes fizemos chegar uma apresentação da empresa que representamos e que gostaríamos de conversar com a pessoa responsável ou com a pessoa que nos foi indicada nas chamadas telefónicas previamente realizadas. Foi essencial estar sempre munida simultaneamente da BD e da apresentação dos serviços da empresa que representamos, para o caso de estar habilitada a responder a questões mais específicas. Só assim é possível responder no momento, dando uma imagem de segurança e de responsabilidade em torno dos serviços e do produto que pretendemos promover. A pessoa com quem pretendemos comunicar nem sempre está imediatamente disponível ou ainda não teve a oportunidade de analisar a documentação enviada em detalhe, o que significa que o processo de seguimento não pode ser dado como concluído. Todas estas e outras informações terão que ser inseridas numa coluna específica da BD a fim de, posteriormente, no relatório final, ser possível explicar ao cliente em primeira instância da MA, os motivos pelos quais não foi possível marcar reuniões com essas empresas. No caso de não se conseguir obter resposta por parte das empresas contactadas é necessário persistir. No caso de se receber a resposta por via do *e-mail*, tentamos responder imediatamente. Por exemplo, houve empresas que pretenderam receber tabelas de produtos (vd. *infra* Anexo VI) e fichas técnicas dos alimentos congelados comercializados pelo nosso cliente (vd. *infra* Anexo VII). Foi assim necessário solicitar à empresa que estava a ser apoiada pela

MA que nos enviasse os dados necessários para que se pudesse proceder à tradução dessa informação para Alemão e remetê-la depois em formato PDF e enviar para as empresas potencialmente interessadas naquele produto. Antes de se enviar uma determinada tabela com preços é fundamental perguntar à entidade se pretende receber a tabela com preços de transporte ou com preços de fábrica.

Após esta atividade de *follow up*, iniciei a fase de marcação de reuniões com as empresas interessadas, para o início de maio. Dado que a MA e a empresa de peixe congelado estavam a planear visitar a Bélgica (Bruxelas) no período da feira *Seafood* (a maior feira mundial de marisco e peixe), entre 6 e 8 de maio, tentei marcar encontros com outras empresas que iriam estar igualmente visitar a feira. Agendei, paralelamente, reuniões com outras empresas suíças. Antes de marcar as referidas reuniões, tive que recorrer ao *Google Maps* para calcular as distâncias (km) e o tempo de deslocação entre cada uma das empresas a reunir, de forma a agilizar questões de logística. Deve tentar-se, sempre que possível, marcar entre duas a três reuniões por dia, tendo em atenção que cada uma não deve exceder 1h e 30m e que a primeira reunião deve ser agendada de manhã, de forma que, no mesmo dia, se possam realizar várias reuniões. Enviei, seguidamente, um *e-mail* a confirmar o dia, a hora e local da reunião, pedindo igualmente contactos de telemóvel. No âmbito do chamado «Programa de Deslocação», calendarizei as reuniões por ordem cronológica, distâncias e tempo de deslocação entre cada uma das empresas. Nas vésperas das datas das reuniões, voltei a contactar as empresas, com intuito de as (re)confirmar e de me informar se as mesmas poderiam ser realizadas em Inglês ou Francês. A maior parte das empresas concordou com a escolha de uma destas duas línguas. Somente o *Lidl* manifestou a vontade de que a reunião decorresse em Alemão, pelo que a MA me pediu que me deslocasse à Suíça, no sentido de facilitar a comunicação entre as empresas através das minhas competências na Língua Alemã.

Assim, no dia 11 de maio, viajei para a Suíça, onde permaneci dois dias, na companhia da Dr.^a Juliana Teixeira. No dia 12 de maio participei na reunião com o *Lidl*. Na verdade, senti-me um pouco nervosa, porque sabia que era um dos potenciais parceiros no qual a empresa de peixe congelado, cliente da MA, tinha manifestado muito interesse e depositado muitas expectativas de negócio.

Na reunião apresentei os responsáveis da empresa nossa cliente e a Dr.^a Juliana Teixeira ao responsável de compras do *Lidl*. Nesta reunião tive, pela primeira vez, a oportunidade de intermediar e de alavancar o processo de comunicação negocial na

qualidade de tradutora. No final da reunião recebi um *feedback* positivo dos interlocutores principais, isto é, da parte da Dr.^a Juliana Teixeira e da parte da empresa.

Ainda no mesmo dia, no quarto do hotel, redigi um *e-mail* de agradecimento personalizado ao responsável do *Lidl*, informando-o ainda que após o regresso a Portugal lhe iríamos enviar a informação pretendida.

Após uma primeira fase de organização e filtragem de todas as informações, que foram adquiridas nas reuniões, realizadas na Bélgica, em França, no Luxemburgo e na Suíça, ao longo das duas semanas em que a empresa de produtos congelados, representada pela MA, participou em reuniões diversas, abalancei-me a traduzir para o Alemão a tabela de produtos em que o *Lidl* estava mais interessado. Numa segunda fase, enviei a tabela ao responsável desta grande empresa alemã, informando sobre os próximos passos (vd. *infra* Anexo VIII). Esta é uma fase é muito crítica, porque no caso da empresa não ser persistente no contacto efetuado a oportunidade de negócio pode vir a desfazer-se como uma bola de sabão. Para além do contacto por via do correio eletrónico, é também essencial efetuar todos os contactos telefónicos que se afigurarem necessários.

3.1.3. Setor automóvel

O projeto seguinte, no qual pude trabalhar com o Senhor Eng.º Rui Sousa, sócio da MA, diz respeito a uma empresa que opera no setor da indústria automóvel e que produz e negocia com compostos para a indústria de borracha.

O Senhor Eng.º Rui Sousa começou por fazer uma introdução ao setor no qual a empresa se movimenta, o que produz e para que efeitos servem esses compostos de borracha. Teceu também algumas considerações acerca do mercado, designadamente o alemão, a tipologia de clientes que a empresa pretendia contactar, bem como, o género de processo de internacionalização que gostaria de levar a cabo. Este cliente pretendia colaborar com agentes ou empresas que operassem na indústria de recauchutagem de pneus. Daí que a minha pesquisa se tivesse concentrado, num primeiro plano, em encontrar agentes/distribuidores locais e, num segundo plano, em empresas de compostos de recauchutagem.

Iniciei assim a criação da BD para este projeto. À medida que fui pesquisando, não senti muitas dificuldades em encontrar empresas do ramo da recauchutagem de

pneus. O mesmo não posso dizer em relação aos agentes, dado que esta informação não é disponibilizada na WWW (*World Wide Web*). Numa segunda fase, participei numa reunião interna entre o Senhor Eng.º Rui Sousa e o consultor responsável pelo projeto, em que foi analisada e validada a BD, distinguindo as empresas que efetivamente praticam a recauchutagem de pneus das que poderão interessar mais ao cliente. Num terceiro momento, alarguei a pesquisa em torno de empresas ligadas à vulcanização de pneus, uma técnica que «consiste na aplicação de calor e pressão a uma composição de borracha, com o objetivo de dar forma e propriedades ao produto final.» (Vulcal, 2011: Serviço), que poderiam ser interessantes para o cliente. A fim de obter mais informações entrei ainda em contacto com associações e organizações de feiras alemãs que estão ligadas a este setor, que também não me forneceram informação adicional de relevo.

Após uma segunda validação por intermédio do Senhor Eng.º Rui Sousa e do consultor responsável, a BD foi apresentada ao cliente para análise. Uma vez que os primeiros resultados estavam de acordo com alguns dos parâmetros inicialmente exigidos pelo cliente, a MA logrou, desta forma, obter mais este projeto. Ficou calendarizado encetar a tarefa de obtenção de contactos diretos em junho.

3.2. Apoio a empresas incubadas no processo de internacionalização

3.2.1. Incubadora de empresas da região do Minho

A incubadora da região do Minho pretende apoiar as mais diversas ideias de negócios, de forma a que estas se transformem em negócios reais. As entidades que irei apresentar abaixo estão a ser apoiadas por esta incubadora.

3.2.1.1. Setor de *design*, tecnologia e estratégia

A seguinte empresa encontra-se incubada na Incubadora do Minho e está ligada à indústria do *design*, tecnologia e estratégia, pelo que tive a oportunidade de trabalhar, mais uma vez, com uma empresa ligada ao setor informático. Acompanhei a Dr.^a Juliana Teixeira numa das primeiras reuniões com esta empresa, onde aprendi como é que estas reuniões são dinamizadas e como é que nos devemos apresentar perante um

cliente. Infelizmente acabei por não colaborar mais neste projeto, na medida em que não se tratava de uma empresa ligada ao mercado alemão.

3.2.1.2. Setor de jardinagem ecológica

A seguinte entidade opera na indústria de jardinagem ecológica. Trata-se de uma empresa fundada recentemente, nomeadamente em 2010. Também aqui tive o privilégio de poder acompanhar a Dr.^a Juliana Teixeira numa das primeiras reuniões. Não tive igualmente a oportunidade de colaborar mais ativamente neste projeto, pelo facto de não se perspetivar qualquer ligação ao mercado germânico.

3.2.1.3. Setor informático e tecnológico

A empresa aqui apresentada atua no setor informático e tecnológico, fundada há cerca de dois anos e que desenvolve *software* para os sistemas Androide. O seu propósito era o de entrar no mercado holandês e, uma vez que este projeto ainda não tinha sido iniciado, criei uma BD de raiz e, para tal, pesquisei por empresas que atuam na indústria de *software*.

Consoante ia encontrando empresas potencialmente interessantes, ia preenchendo cada uma das colunas da BD com as devidas informações. Após ter construído a BD, esta foi apresentada e discutida numa reunião com o responsável da empresa. Só desta forma é possível perceber o tipo de clientes que a empresa pretende contactar. Depois da validação da BD, iniciei a fase de obtenção de contactos diretos. Uma vez que na Holanda o domínio da Língua Inglesa é bastante alargado, uma grande parte das chamadas telefónicas foi realizada em Inglês. No entanto, é indispensável referir que também realizei chamadas em Alemão, pois tanto o Neerlandês como o Flamengo são Línguas com origens germânicas.

Mais uma vez o objetivo prendeu-se com o envio da apresentação da empresa a potenciais clientes/parceiros internacionais, que realizei ainda ao longo do Estágio Curricular.

3.2.1.4. Setor geológico, hidrogeológico, geofísico e geotécnico

Para além das empresas referidas, tive também a possibilidade de colaborar num projeto com uma empresa que opera no setor geológico, hidrogeológico, geofísico e geotécnico. Trata-se de uma empresa portuguesa criada em 2006.

Tive mais uma vez oportunidade de acompanhar um projeto com outros contornos desde o início. Na chamada reunião de arranque, pude conhecer os sócios, a empresa, o mercado no qual pretendiam inserir-se e o perfil de clientes que tencionavam contactar.

Uma vez que era a primeira vez em que ia estar mais ligada a esta indústria, considerei realizar uma pesquisa inicial em torno da empresa e do projeto.

Construí a BD de empresas ligadas a esta indústria alemã, designadamente empresas fornecedoras de ligas metálicas, empresas ligadas à área da geologia, entre outras. Acrescentei também à BD algumas universidades alemãs ligadas à investigação nas áreas da Geologia, Hidrogeologia e Ambiente.

A segunda reunião em que participei com esta empresa serviu para fazer o ponto de situação quanto às entidades inseridas na BD. Tratou-se de um encontro de trabalho muito produtivo, já que a Dr.^a Juliana Teixeira deu-me pela primeira vez a possibilidade de intervir diretamente junto do cliente e de explicar o método de pesquisa com vista à elaboração da BD e os resultados obtidos. Aprendi que é fundamental transmitir ao cliente segurança e mostrar que se conhece bem o mercado alemão.

Após esta reunião, dediquei-me à obtenção de contactos diretos, de forma a avaliar o interesse das entidades contactadas. Paralelamente, fui elaborando uma apresentação da empresa em *PowerPoint*, que seria posteriormente enviada a todas as potenciais parceiras que se mostrassem dispostas a receber a informação. No primeiro *slide* da apresentação em *PowerPoint* apresentava-se apenas o logótipo da empresa; no segundo, o enquadramento da empresa (fundação, missão e visão), bem como os serviços que esta disponibiliza; no terceiro e quarto, o seu *portfolio* (clientes, projetos realizados ou em que já participou); no quinto, a informação extra eventualmente relevante; no sexto, as razões pelas quais valerá a pena apostar na empresa e finalmente os seus contactos. A apresentação da empresa deve ser elaborada por forma a captar em poucos segundos a atenção de quem a vai analisar. É de facto importante saber adaptar a apresentação ao mercado a que ela se destina.

Elaborei a apresentação inicialmente em Português, a fim de que esta pudesse ser, numa próxima reunião, avaliada e aprovada pelo cliente da MA. Só numa fase posterior

é que a traduzi para o Alemão, enviando-a depois às empresas interessadas. Do mesmo modo, a carta de apresentação foi primeiro redigida em Português, posteriormente validada com a Dr.^a Juliana Teixeira e com os clientes e, só depois, traduzida para Alemão (vd. *infra* Anexo IX).

Na reunião seguinte fiz o *e-mailing* em conjunto com um dos sócios da empresa. À medida que se ia realizando o *e-mailing* explicávamos ao responsável da empresa, nossa cliente, os passos que devia seguir.

Passados alguns dias, a empresa obteve algumas respostas positivas. No entanto, como as respostas estavam formuladas em Alemão, o responsável da empresa reencaminhava-mas, para que eu as traduzisse e redigisse uma proposta de resposta, primeiro em Português e depois em Alemão. Fui assim intermediária neste processo de comunicação. A partir de um determinado momento do projeto, o responsável da empresa foi traduzindo, através de uma ferramenta *online*, os *e-mails* que ia recebendo, de forma a perceber o seu conteúdo geral para posteriormente poder responder em Inglês.

Atualmente, esta empresa que trabalhou com a MA tem vindo a realizar algumas reuniões via *Skype* (em Inglês) com as suas parceiras alemãs, que se têm mostrado muito interessadas nos seus serviços.

3.2.1.5. Setor de turismo desportivo de pesca

Colaborei com uma empresa que opera no setor da pesca, ligado ao turismo desportivo. A empresa encontra-se localizada no Minho, mais precisamente em Braga. O seu objetivo é angariar turistas alemães para praticar «pesca com mosca» (em inglês: *fly fishing*), uma prática de pesca de recreio e lazer com uma mosca artificial que é lançada de uma cana de pesca, com um carreto e uma linha oleada ou tratada, que deve ser pesada. Esta técnica constitui uma experiência única na pesca de trutas selvagens em rios do Norte de Portugal, de difícil acesso e onde raramente se encontram outros pescadores.

Este foi mais um dos projetos que pude apoiar no processo de internacionalização desde início. Estive presente na reunião de arranque, onde os sócios apresentaram a empresa e expuseram os seus objetivos. Estabeleceu-se, mais uma vez, o perfil dos potenciais clientes e do mercado pretendido. O objetivo era desenvolver contactos com o mercado alemão, designadamente com entidades da mesma área que pudessem

promover a empresa portuguesa nos seus próprios *websites*, *blogs* etc. Desta forma, o praticante alemão da modalidade desportiva «pesca com mosca» poderia ter igualmente acesso ao *website* da empresa portuguesa que oferece o serviço, obtendo assim informação sobre as possibilidades da prática desta modalidade também em Portugal.

Com vista à elaboração da BD, pesquisei por empresas, associações, hotéis, escolas ligadas à modalidade, que se enquadravam no perfil pretendido pelo cliente da MA. A criação desta BD tornou-se um pouco mais complexa, porque se tratava de um conceito muito específico. Numa segunda reunião realizada com a empresa, pude validar a BD com os sócios da mesma, de forma a perceber melhor se os contactos pesquisados se encaixavam no perfil de clientes que pretendiam. Iniciei depois a angariação de contactos diretos para onde enviei a apresentação da empresa.

A última tarefa realizada no âmbito deste projeto foi a tradução do *website* do Inglês para Alemão. Pude assim demonstrar mais uma vez os meus conhecimentos e competências na Língua de Goethe.

3.2.1.6. Setor da arquitetura e *design*

Esta missão de grupo foi concretizada para uma empresa portuguesa de Arquitetura e *Design* de módulos habitacionais. Trata-se de uma empresa que já se encontra internacionalizada, designadamente em Angola, no Brasil, em Cabo Verde, nos Estados Unidos da América do Norte, entre outros.

A minha atividade no âmbito deste projeto consistiu em colaborar na tradução da apresentação desta empresa do Castelhana para o Inglês, pois o texto de origem não estava, como seria suposto, dirigido em Português. Tive também a oportunidade de estar presente numa reunião com o seu sócio-gerente.

3.3. Projetos realizados no âmbito da IERA – Incubadora de Empresas da Região de Aveiro

A IERA é uma incubadora que tem como principal propósito «apoiar os empreendedores no desenvolvimento das suas ideias de negócios, disponibilizando meios físicos e materiais que lhe permitam transformar os seus projetos em realidades empresariais» (IERA, 2012: Áreas de Intervenção).

As duas empresas seleccionadas para serem apoiadas pela MA no processo de internacionalização foram uma empresa do setor dos moldes e uma empresa que produz e comercializa algas.

No passado dia 23 de abril pude acompanhar a Dr.^a Juliana Teixeira num outro tipo de reuniões, nomeadamente, de diagnóstico e levantamento (em Aveiro), nas quais se pretendia obter mais informações sobre as empresas, analisando assim a empresa numa vertente interna e externa para dar posteriormente início ao processo de internacionalização de forma mais sustentada.

Para facilitar a obtenção de informação, foi enviado um inquérito a ambas as empresas para poderem refletir com tempo sobre as questões que iriam ser posteriormente discutidas com mais profundidade. A empresa das algas respondeu a uma grande parte das perguntas, o que facilitou imenso o desenrolar da reunião.

Uma vez que se torna complicado para uma pessoa sozinha dinamizar a reunião e, simultaneamente, anotar as informações que as empresas vão fornecendo, a Dr.^a Juliana Teixeira pediu-me para a acompanhar a fim de ir anotando e/ou completando as respostas ao referido inquérito.

De volta ao escritório da MA, organizei toda a informação que consegui recolher, enriquecendo, paralelamente, as respostas com a informação que consta dos *websites* de ambas as empresas. No final foi necessário solicitar às empresas os dados em falta.

3.4. Apoio à organização de missões inversas

3.4.1. Apoio a uma empresa espanhola de produção de azeite

Trata-se do primeiro projeto em que a construção da BD teve como objetivo encontrar empresas interessadas no setor alimentar, particularmente, de azeite. Fez-se um convite internacional de visita ao *stand* da referida empresa na feira SISAB Portugal – Salão Internacional do Setor Alimentar e Bebidas, que se realizou entre 17 e 19 de fevereiro de 2014 em Lisboa.

Trata-se de uma empresa espanhola que tem igualmente olivais em Portugal. A empresa comercializa o azeite a granel, ou seja, vende azeite para a sua marca e para outras.

A BD já tinha sido criada pela consultora da MA responsável por este projeto. Dado que a BD continha alguns contactos de empresas localizadas na Alemanha, a

consultora pediu-me para a ajudar na obtenção dos contactos directos. Desta forma contactei as empresas, onde mais uma vez, me apresentei com o nome, a empresa e o setor de atividade. Para além de pedir apenas o contacto do responsável da empresa para lhe poder enviar a apresentação dos serviços do cliente da MA, referi, em simultâneo, que o pretendia convidar para visitar o *stand* deste na feira acima referida. Todas as pessoas que contactei se mostraram bastante interessadas em receber a apresentação dos serviços prestados pelo nosso cliente, bem como o convite.

Antes de enviar a carta de apresentação, traduzi para o Alemão a versão inglesa (vd. *infra* Anexo X). Passados dois a três dias, iniciei o *follow up*, a fim de compreender se os potenciais clientes já tinham tido a oportunidade de analisar a proposta da empresa ligada à MA, bem como o supramencionado convite. Todas as empresas contactadas mostraram-se interessadas, pelo que comecei a calendarizar as reuniões que se iam realizar no período da SISAB.

Após a feira, a consultora responsável por este projeto informou-me que alguns dos convidados não estiveram presentes nas reuniões previamente agendadas, o que significava que deveria entrar de novo em contacto com elas, de modo a tentar perceber o motivo da não comparência. É de facto muito importante voltar a entrar em contacto com os convidados a fim de compreender os motivos das ausências e de ouvir o seu *feedback*. Só desta forma, é possível monitorizar sustentadamente todo o processo.

Neste caso particular, os convidados que contactei explicaram que tinha sido por uma questão de falta de tempo que não tinham comparecido, já que não tinham conseguido estar em todas as reuniões que haviam imprudentemente agendado para os três dias da feira. Desta forma, a consultora responsável pode passar esta informação ao cliente da MA que não tinha sido por falta de interesse que os potenciais parceiros não tinham comparecido, mas alegadamente por não terem tido tempo.

3.4.2. Apoio ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários que apoia a *Portugal Fashion*

A ANJE é uma associação que «desde 1986, representa institucionalmente os jovens empresários portugueses e os apoia na sua atividade empresarial.» (Anje, [s. d.]: Apresentação). Entre os diversos projetos desta associação contam-se o *Portugal Fashion*:

«O *Portugal Fashion* é um projeto de promoção nacional e internacional da moda portuguesa, desenvolvido pela ANJE em parceria com a ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. Criado em 1995, o *Portugal Fashion* é hoje mais do que um acontecimento de moda. É sinónimo de cultura, modernismo e aposta na imagem portuguesa. A estreia internacional aconteceu em 1999 e, desde então, o *Portugal Fashion* concebe toda a sua estratégia sob o desígnio de potenciar a nossa imagem externa, associando o País aos conceitos de moda, inovação, irreverência, *design* e empreendedorismo.» (Anje, [s. d.]: Projetos).

A MA foi contratada pelo segundo ano consecutivo para angariar convidados internacionais ligados ao mundo da moda a fim de assistirem aos mais variados desfiles de moda. O *Portugal Fashion* decorreu entre os dias 26 e 29 de março de 2014 na Alfândega do Porto, sob o tema ORGANIC. Neste âmbito pude criar novamente uma BD, desta vez para um segmento muito mais específico. Tratava-se aqui de encontrar lojas de departamento, empresas que possuam catálogos de moda, agentes, entre outros.

Iniciei de seguida, à imagem do que tinha feito nos projetos anteriores, os contactos diretos, a fim de enviar posteriormente a informação sobre o evento e a carta de apresentação, que traduzi do Inglês para o Alemão (vd. *infra* Anexo XI). Só aqueles que nos enviassem uma resposta a este *e-mail*, com indicação do nome completo, do *e-mail*, do número de telefone, do número e da data de validade do passaporte, do local e data de partida e de chegada é que eram considerados como inscritos neste evento.

Ao longo do *follow up*, obtive respostas muito positivas, com a indicação de que teriam todo gosto em aceitar o nosso convite. Enquanto uns me responderam ainda no mesmo dia em que receberam o *e-mail* ou à minha chamada de *follow up*, outros pediram mais alguns dias para poderem organizar a sua agenda. Uma vez que tínhamos um número máximo de convidados internacionais, para além de tentar convidar um grande número de convidados alemães, tive que estar constantemente em contacto com a consultora responsável do projeto, a fim de estar atualizada sobre o número de convidados oriundos de outros mercados internacionais.

Após ter conseguido obter todas as confirmações por *e-mail*, a consultora responsável entrou em contacto com a agência de viagens com o objetivo de proceder à reserva dos bilhetes.

Houve casos em que, uns dias antes do evento, nos enviaram um *e-mail* a informar que não poderiam aceitar o nosso convite por motivos de agenda ou de saúde. Aí foi necessário cancelar imediatamente os voos e tentar entrar novamente em contacto com outros potenciais convidados, de forma a averiguar se teriam interesse e disponibilidade para participar no evento.

Voltei a entrar em contacto com os convidados confirmados para lhes enviar os bilhetes. Fiz-lhes também chegar, por via do *e-mail*, o programa, os detalhes do ponto de encontro, *transfers* para cada um dos dias, etc. Traduzi toda esta informação para o Alemão (vd. *infra* Anexo XII).

No dia em que os convidados alemães chegaram, liguei-lhes para lhes dar as boas-vindas e para saber se, entre a viagem e o *transfer* para o hotel não tinha havido qualquer problema. Nos dias 27 e 28 de março, acompanhei todos os convidados internacionais durante a sua estadia no Porto para participarem no *Portugal Fashion*. O ponto de encontro foi o *lobby* do Hotel Intercontinental, onde os convidados ficaram hospedados e onde lhes demos as boas-vindas, entregando a cada um deles os respetivos crachás do evento, que lhes permitiam ter acesso livre a todos os espaços e a todos os desfiles de moda (vd. *infra* Anexo XIII). Foi no hotel que, para além de conhecer todos os outros convidados internacionais, pude conhecer melhor os convidados alemães.

Acompanhei os convidados à Casa do Roseiral, onde foram recebidos pelo Presidente da Câmara do Porto, Dr. Rui Moreira, seguindo depois para a Alfândega do Porto.

Ao longo destes dois dias tive a oportunidade de acompanhar os convidados aos diferentes desfiles de moda, indicando-lhes os respetivos lugares, previamente marcados. Para além de poderem assistir aos desfiles que lhes despertavam mais interesse, os convidados estrangeiros tiveram também a oportunidade de dialogar pessoalmente com os *designers*.

No dia 27, primeiro dia oficial do evento, assisti em conjunto com os convidados, aos desfiles de Luís Buchinho, Daniela Barros, Hugo Costa e Anabela Baldaque (vd. *infra* Anexo XIV).

Ao longo dos diversos desfiles, incluindo durante o jantar, tive a oportunidade de conhecer também os convidados dos Estados Unidos, França, Noruega, entre muitos outros de outros países.

No final dos desfiles voltámos a dirigir os convidados aos autocarros, especificamente para eles reservados, para que se dirigissem para o hotel, onde nos encontrámos no dia seguinte.

No segundo dia voltámos a estar todos presentes no *lobby* do hotel, onde demos as boas-vindas aos convidados que tinham chegado mais tarde e, em simultâneo, entregámos os segundos crachás do segundo dia do *Portugal Fashion* que davam acesso a todo o espaço do evento (vd. *infra* Anexo XV).

No segundo dia em que acompanhei os convidados estrangeiros, tive a oportunidade de assistir aos desfiles de Susana Bettencourt, Katty Xiomara, Diogo Miranda, Fátima Lopes, entre outros (vd. *infra* Anexo XVI). No final deste segundo dia despedi-me de todos os convidados, incluindo dos alemães, agradecendo-lhes a sua presença e fazendo votos de que tivessem apreciado conhecer Portugal e, em especial, a moda portuguesa.

Passados alguns dias, voltei a entrar em contacto com os convidados alemães para lhes perguntar como a viagem de regresso tinha corrido para obter o seu *feedback* sobre o *Portugal Fashion* e sobre o grau de satisfação dos serviços prestados pela MA (vd. *infra* Anexo XVII). Para o efeito, enviei igualmente um *e-mail* em que lhes pedia para me responderem a um pequeno inquérito, que se pode ver em anexo (vd. *ibidem*).

3.4.3. Apoio no acompanhamento de convidados internacionais num fórum ligado à Economia do Mar

Ao longo do Estágio Curricular pude também acompanhar convidados internacionais num outro âmbito, mais precisamente em encontros de negócio, que se realizaram sob o tema da Economia do Mar. O objetivo destes encontros era dar a conhecer no estrangeiro empresas e instituições portuguesas. No âmbito deste projeto acompanhei o consultor responsável à reunião que se realizou com a entidade organizadora do evento. Nesta reunião foram tratados assuntos relativos à organização do evento.

Auxiliei o consultor responsável deste projeto, fazendo o acompanhamento dos convidados internacionais. No primeiro dia dos encontros internacionais de negócios, dirigi-me, com o consultor, ao hotel onde estavam hospedados os convidados, para lhes darmos as boas-vindas e entregarmos uma pasta com os devidos crachás, o programa do

fórum, as agendas individuais das reuniões, bem como um inquérito que deveriam preencher no último dia e entregar-nos pessoalmente ou deixar na recepção do hotel.

Acompanhámos os convidados ao espaço onde o fórum decorreu, ao longo dos três dias seguintes consecutivos. Da parte da manhã, assisti à conferência de abertura com os convidados. Após a conferência, os convidados puderam conhecer melhor o espaço e reunir com empresas presentes no Fórum de acordo com um calendário previamente combinado.

As minhas funções eram as seguintes: acompanhar os convidados ao longo dos três dias em que ocorreu o evento e fazer tudo o que estivesse ao meu alcance para que os encontros de negócios combinados com os diferentes expositores se realizassem sem contratempos. Sempre que uma reunião não se realizasse no dia previamente marcado, tentava conciliar um novo calendário entre o expositor e o convidado.

Para além dos encontros de negócios, os convidados puderam participar também em vários *workshops*, desde que se inscrevessem previamente *online*.

Ao longo dos dias em que decorreu o evento tive, mais uma vez, a oportunidade de pôr em prática as minhas capacidades linguísticas, comunicando em Alemão, em Inglês e em Castelhana.

3.5. Estudos de mercado

Segundo o Economista, Professor e Consultor de Empresas, Paulo Nunes, «A expressão **estudo de mercado** (geralmente considerada como sinónimo de **pesquisa de mercado**) designa um conjunto de acções com vista à recolha e análise de dados e informações sobre o mercado em que a empresa actua e/ou pretende vir a actuar. Com estes **estudos de mercado** as empresas procuram não apenas descobrir oportunidades e ameaças de mercado efectivos e/ou potenciais, mas também recolher informações úteis para a definição de estratégias e de políticas de actuação. Os **estudos de mercado** podem incidir sobre inúmeras variáveis da envolvente externa da empresa, incluindo o estudo dos clientes e consumidores (características, preferências, tendências,...), dos fornecedores (características, poder negocial,...), dos concorrentes (características, estratégias seguidas,...), de variáveis contextuais como as questões económicas, demográficas e sociais» (Estudo de Mercado – Enciclopédia de Gestão, 2008: Conceito de Estudo de Mercado).

Ao longo do estágio tive também a oportunidade realizar diferentes géneros de estudos de mercado, nomeadamente para os setores do calçado, alimentar e marroquinaria, tendo ainda elaborado um guia de mercado.

3.5.1. Setor do calçado

O primeiro estudo foi realizado para uma empresa, sediada em Aveiro desde finais dos anos noventa, que produz calçado confortável com técnicas muito próprias e solas flexíveis. Trata-se de uma empresa, que já se encontra em alguns mercados internacionais, operando essencialmente na Europa, na Ásia, mas também na América do Norte e do Sul.

A minha tarefa consistia em criar um plano de internacionalização para esta empresa. Comecei por pesquisar informação sobre calçado confortável e moderno em Português, Alemão e Inglês, de forma a conseguir obter o máximo de informação possível.

Devido à priorização interna de projetos, o estudo ainda não pôde ser concluído.

3.5.2. Setor alimentar

O segundo estudo de mercado que realizei incidiu sobre uma empresa que aposta em alimentos *gourmet*, nomeadamente, compotas, bolachas, chocolates, pasta de azeitona, *chutney*, entre outros. Trata-se de uma empresa de produtos tradicionais que tem como propósito vender em lojas *gourmet* dos países do Norte da Europa que valorizem este tipo de artigos.

A minha atividade consubstanciou-se na criação de um estudo de mercado que tinha como objetivo não só reunir uma série de informação sobre o mercado específico e sobre o setor, mas também recolher informações sobre a cultura negocial do país em questão. Isto é fundamental para que uma dada empresa consiga preparar da melhor forma a sua entrada num ou em mais mercados internacionais. Pesquisei também informação sobre o setor dos produtos *gourmet*, isto é, hábitos de consumo, tipos de embalagens, principais *players* de mercado, certificações obrigatórias e valorizadas.

Ainda no âmbito do setor alimentar, apoiei a MA na realização de uma seleção de mercados para uma ideia de negócio que está a ser apoiada pela incubadora da região do Minho. Este trabalho permite avaliar se a ideia de negócio em apreço (afeta o setor

alimentar *gourmet*, mais precisamente de pudins *gourmet*) poderá ser introduzida nos países em estudo. Foram analisados dez países diferentes, designadamente dados macroeconómicos, geográficos, a Língua, o índice *Big Mac*,² proximidade cultural (a partir do modelo *Hofstede*), entre muitos outros indicadores.

O Modelo de *Hofstede* (vd. *infra* Ilustração 5), criado pelo Psicólogo Social neerlandês Geert Hofstede, tem como objetivo estudar e «compreender as diferenças culturais e desenvolver estratégias eficazes de cooperação com pessoas de vários países» (Cranberry ABC, 2013: Hofstede e as dimensões da cultura). O modelo propõe analisar as diferentes culturas a partir de quatro dimensões diferentes, nomeadamente a «Distância do poder (PDI, do em inglês *power distance*), [o] Individualismo vs coletivismo (IDV), [a] Masculinidade vs feminilidades (MAS) [e a] Evitação da incerteza (UAV, do inglês *uncertainty avoidance*)» (*ibidem*). Posteriormente o Psicólogo acrescentou mais duas dimensões, designadamente, «Orientação para o longo prazo (LTO, do inglês *long-term orientation*) [e] Fruição imediata vs adiamento (IVR, do inglês *indulgence versus restraint*)» (*ibidem*).

Os indicadores macroeconómicos foram fáceis de obter por serem dados concretos, ao contrário da informação específica, relacionada com a percepção do conceito *gourmet*, as exigências sanitárias ou mesmo o número de portugueses que vive em cada um dos mercados em análise.

Após fazer o ponto de situação juntamente com a Dr.^a Juliana Teixeira, comecei por analisar a proximidade cultural entre Portugal e cada um dos países selecionados. Para tal, recorri ao modelo de *Hofstede*, estudado nas aulas de Negócios Internacionais, que permite perceber se as diferentes culturas estão próximas ou afastadas do país de partida, neste caso Portugal.

Neste momento, este projeto encontra-se em *stand by*, pois a MA teve de dar prioridade a outros projetos.

Ao longo do estágio tive também a oportunidade de realizar uma apresentação para o mercado específico em torno do consumo de azeite. Esta apresentação tinha como objetivo avaliar o consumo de azeite no mercado internacional de forma a ponderar se valeria a pena apostar ali com este género de produtos.

Primeiramente criei um índice com os temas relevantes de forma a facilitar a organização da pesquisa. Nem sempre foi fácil obter informações *online* relativamente à Ucrânia. Não havia informações disponíveis na WWW (*World Wide Web*) e a que

² O preço dos *Big Mac*'s dos vários países permite analisar a relação entre o dólar e o euro.

encontrei encontrava-se na Língua oficial do país, uma Língua que não domino.

Elaborei contudo uma apresentação em torno dos seguintes temas:

- apresentação/enquadramento sobre o mercado específico,
- os dados geográficos e económicos,
- distribuição por regiões,
- classe média,
- mercado de consumo (em geral e consume de azeite), entre outros.

PDI	Distância do poder	Grau em que os membros menos poderosos de uma organização (p.ex. a família) aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma desigual. Este distanciamento reflecte o nível de desigualdade aceite por uma sociedade, tanto por parte dos líderes como dos seguidores.
IDV	Individualismo vs coletivismo	É o grau em que os indivíduos se integram em grupos. Nas sociedades individualistas, cada um deve saber tomar conta de si e da sua família nuclear. Nas sociedades colectivistas, os indivíduos integram-se desde que nascem em colectivos coesos e fortes (p.ex. família alargada, clã) cujos membros olham uns pelos outros em troca de lealdade inquestionável.
MAS	Masculinidade vs feminilidade	Traduz a distribuição de papéis entre os sexos. Os valores das mulheres diferem pouco entre países, ao contrário dos dos homens. Nos países "femininos", os homens tendem a ser menos competitivos e assertivos e a ter valores mais próximos dos das mulheres, centrados para a atenção aos outros e o afecto.
UAV	Evitação da incerteza	Grau de tolerância à incerteza e ambiguidade, maior ou menor desconforto que os indivíduos sentem perante situações pouco estruturadas. As sociedades que evitam a incerteza dotam-se de regras e leis rígidas. As que aceitam a incerteza são mais pluralistas e toleram melhor as diferenças de opinião.
LTO	Orientação para o longo prazo	Preferência de uma sociedade por valores relacionados com presente e o imobilismo ("virtudes imediatas" como a estabilidade, a harmonia, o apreço das tradições) ou pelo futuro e a evolução ("virtudes progressivas" como a poupança e a perseverança).
IVR	Fruição imediata vs contenção	Grau em que cada membro da sociedade tenta controlar seus desejos e impulsos. As sociedades de fruição tendem a permitir a satisfação relativamente livre e imediata dos desejos humanos básicos e naturais relacionados com aproveitar a vida e divertindo-se; as sociedades contidas têm a convicção de que tal gratificação deve ser controlada e regulada por normas rígidas.

Ilustração 5 – As seis dimensões do Modelo Hofstede em detalhe

3.5.3. Setor da marroquinaria

O estudo que realizei para uma empresa do setor da marroquinaria, que nasceu em 1972, visava um conjunto de países.

Comecei por fazer uma análise técnica de cada um dos países selecionados em termos de dados geográficos e macroeconómicos. De seguida, realizei uma breve abordagem sobre o setor em geral da moda na Europa, bem como o setor em cada um dos países, analisando os canais de distribuição e as tendências futuras de consumo.

A pesquisa foi mais uma vez realizada nas três línguas que domino. Traduzi a informação coligida para, finalmente, poder estruturar e redigir o estudo de mercado. A pesquisa revelou-se simples, pois os países estudados são centros importantes de moda.

3.5.3. Guia de mercado

O último estudo realizado consistia na elaboração de um guia de mercado, onde se dá a conhecer o país, neste caso a Colômbia, que é objeto de estudo a partir de vários indicadores, nomeadamente a situação económica, política, relações económicas bilaterais e multilaterais, aspetos da cultura negocial, entre outras referências.

Após ter coligido e analisado a informação recolhida, traduzi-a do Castelhana para o Português para depois melhorar a redação do mesmo na Língua de chegada. É essencial elaborar este género de apresentações de forma atrativa e ilustrativa, através de *bullet points*, imagens, tabelas, entre outros.

Devo referir ainda que realizei pesquisas principalmente no âmbito de mercados afetos às Línguas que domino, designadamente o Alemão, o Inglês e o Castelhana.

4. Considerações Finais

Durante o Estágio Curricular realizado na MA tive o privilégio de poder realizar diferentes atividades no âmbito dos mais variados projetos afetos aos mais diversos setores. Com a minha participação direta nos projetos realizados no âmbito do desenvolvimento de mercado e, em particular, o projeto desenvolvido para a empresa que atua no setor de alimentos congelados, mais precisamente no setor de peixe congelado, aprendi imenso sobre todas as fases que envolvem estes processos complexos. Este foi um dos projetos que me possibilitou, não só trabalhar ativamente e autonomamente nas instalações da MA, mas também ter a experiência de uma viagem de negócios e da forma de trabalhar com empresas internacionais. Apesar dos receios iniciais, os contactos e as reuniões com os responsáveis do *Lidl* constituíram uma extraordinária mais-valia quer ao nível profissional, quer ao nível pessoal, dando-me uma outra perspetiva do mundo das relações empresariais. A MA facultou-me de facto uma experiência de trabalho extraordinariamente valiosa a todos os títulos. A reunião que tive oportunidade de conduzir na Suíça quase sozinha mostrou-me o quão importante é prepararmo-nos devidamente com antecedência, fazendo um exercício de prever um conjunto de questões que nos possam vir a colocar.

Aprendi que ter receio e incertezas é natural e que estes até podem constituir forças positivas no sentido de nos prepararmos melhor para superar eventuais obstáculos.

Os outros dois projetos em que estive diretamente envolvida também se revelaram muito importantes ao longo desta experiência pré-profissional de aquisição de saberes e de competências.

Os projetos desenvolvidos para uma das incubadoras foram também experiências muito produtivas, pois permitiram-me contactar com jovens empreendedores com ideias criativas e inovadoras que estão a ser postas em prática não só no mercado interno, mas também, e principalmente, nos mercados externos. Pude assim alargar o meu conhecimento acerca dos mais variados setores, nomeadamente, o geológico, hidrogeológico, geofísico e geotécnico, informático e tecnológico, da pesca desportiva, da arquitetura e *design*, entre outros.

A oportunidade de trabalhar em projetos direcionados essencialmente para o mercado germânico constitui uma importante mais-valia para mim, na medida em que

sempre ambicionei vir trabalhar com mercados afetos a uma língua e a uma cultura que, pelas razões acima expostas, conheço bem. Estou certa de que as competências pessoais e profissionais que adquiri ao longo da vida me permitiram adquirir um conjunto de saberes e de competências muito valiosas para o meu envolvimento em projetos na área da Internacionalização/Exportação. Estou contudo muito consciente que tenho ainda muito a aprender ao longo da minha vida e da minha carreira profissional.

A criação de BD's viradas para mercados estrangeiros, incluindo a obtenção de contactos diretos, o envio de *e-mails*, entre outras funções, levaram-me a exercitar competências de resiliência, que se revelaram imprescindíveis para que os objetivos inicialmente traçados fossem cumpridos. Tive também oportunidade de conhecer pessoas oriundas das mais variadas culturas. Considero que esta experiência é muito importante para quem, como eu, deseja trabalhar no mundo dos negócios internacionais. Na verdade, o *Portugal Fashion* e o Fórum dos negócios internacionais constituíram excelentes oportunidades de crescimento profissional.

Numa retrospectiva acredito que o Estágio Curricular que realizei na Market Access foi uma experiência muito gratificante e enriquecedora em todos os sentidos.

Ao longo dos cinco meses de estágio mostrei-me sempre disponível para executar diferentes atividades que me permitiram ser autónoma e responsável. Não realizei somente projetos ligados ao mercado germânico, mas auxiliei também os consultores na abordagem às mais diversas tarefas. Acredito que as tarefas que me foram confiadas expressam a confiança que a empresa depositou em mim e nas minhas capacidades, desde o início.

Creio que a unidade curricular Estágio do MLRE constitui uma oportunidade excecional para pôr em prática os saberes e as competências que foram adquiridas ao longo do curso. Aprendi também que determinadas características de personalidade, tais como facilidade em comunicar e em improvisar, podem constituir alavancas muito importantes para o êxito de muitas ações na área das relações empresariais.

Em jeito de balanço geral, creio que o meu Estágio Curricular ao longo destes cinco meses pode ser avaliado de modo positivo. Demonstrei bons resultados na execução das mais variadas tarefas de que fui incumbida.

Encaro o Estágio Curricular como um passo muito importante para a minha carreira profissional que irá ter início agora, com a conclusão do MLRE. Acredito ainda

que consegui desenvolver o sentido de responsabilidade e a autoconfiança, pelo que estou preparada para ingressar no mundo empresarial com muito mais maturidade.

5. Bibliografia

Anje – Associação Nacional de Jovens Empresários [s.d.], URL: <http://www.anje.pt/> (Consultado a 15 de maio de 2014).

Cranberry – Associated Business Consultants, LDA (2013), Hofstede e as dimensões da cultura, URL: <http://www.cranberryabc.com/perspetivas/hofstede-e-as-dimensoes-da-cultura/> (Consultado a 10 de julho de 2014).

Dinheiro Vivo Online (2012). Market Access coloca empresas no caminho do "sucesso na internacionalização" (18-01-2012), URL: http://www.dinheirovivo.pt/economia/interior.aspx?content_id=3874598&page=1 (Consultado a 2 de abril de 2014).

EnoDeco – Um despretenso blog sobre vinhos. 2 Realidades num mesmo país (10-06-2010), URL: <http://entretenimento.r7.com/blogs/enodeco/2010/06/10/2-realidades-num-mesmo-pais/> (Consultado a 5 de maio de 2014).

Google Maps [s.d.], URL: <https://www.google.pt/maps> (Consultado a 5 de maio de 2014).

Iera – Incubadora de Empresas da Câmara Municipal de Ílhavo (2012), URL: <http://www.cm-ilhavo.pt> (Consultado a 20 de maio de 2014).

Map of France [s.d.]. Homepage, URL: <http://www.map-france.com> (Consultado a 5 de maio de 2014).

Market Access – Experts in International Business (2006), URL: <http://www.marketaccess-global.com> (Consultado a 15 de fevereiro de 2014).

Market Access – Experts in International Business (2011), MA_Apresentação interna em PowerPoint.

Nunes, Paulo. Estudo de Mercado – Enciclopédia de Gestão (2008). Conceito de Estudo de Mercado, URL: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/estudodemercado.htm#vermais> (Consultado a 4 de julho de 2014).

Vulcal – Engenharia do Pneu (2011), URL: <http://www.vulcal.pt> (Consultado em 24 de maio de 2014).

6. Anexos

Anexo I: Cronograma Inicial do Plano de Estágio

Atividades Datas	Jan/14	Fev/14	Mar/14	Abr/14	Mai/14	Jun/14	Jul/14
Apresentação e Caraterização da Entidade de Acolhimento							
Apresentação da equipa de trabalho e das principais tarefas e objetivos							
Descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio							
Diagnóstico do relatório de estágio e possíveis sugestões de melhoria							
Considerações Finais							
Entrega do relatório final do estágio							

Anexo II: A minha assinatura digital usada nos *e-mails*

Nadine Ferreira

MARKET ACCESS - Experts in International Business

Av. Dr. António Macedo, Exponor - Entrada C, Porta Este

Centro de Negócios | Leça da Palmeira (Matosinhos)

Email: nadine.ferreira@marketaccess-global.com

Phone: +351.22.9957766 | Fax: +351.707.500714

Url: www.marketaccess-global.com

Anexo III: *Map of France* – Website usado para identificação das regiões francesas

Look for a municipality, a zip code, a department in France

*Look for a municipality, a zip code, a department, a region in France...
And find informations, maps, hotels, weather forecast, pictures,... on every french town !*

Angoulême
 🔍

Like the search on
Map-France.com !

9

👍 60

3

+1

Like

Tweet

Ads by Google related to: **Angoulême travel**

[15 Hotels in Angoulême](#) Lowest price guarantee! Book your Hotel in **Angoulême** online www.booking.com/Angoulême-Hotels
2,078,270 people follow Booking.com on Google+

Most Popular Hotels Budget Hotels
Best Reviewed Hotels Luxury Hotels
Recently Booked Hotels Best Price Guaranteed
★★★★★ rating for booking.com

Angoulême Travel Visiting **Angoulême**? Find Deals & Read Hotel Reviews! www.tripadvisor.com/
2,169,991 people follow TripAdvisor on Google+

Plan a Trip Find Hotels
TripAdvisor Homepage Find nearby Restaurants
Cheap Flights Be Inspired
★★★★★ rating for tripadvisor.com

Municipalities found

City / Town	Zip code	Department	Region
Angoulême (16) : hotels, road map, map, photos, weather, population, housing	16000	Charente (16)	Poitou-Charentes

Localities, municipalities merged in a grouping of municipalities, hamlets, or any entity without city hall or not located in France, will not be shown in this list of results. However, these can be localized and visualized on the satellite map below.

Anexo IV: Mapa da França que apresenta as diferentes regiões da França



Anexo V: Carta de apresentação da empresa do setor de produtos alimentares congelados (em alemão)

Sehr geehrte/r Frau/Herr xxx,

das Unternehmen xxx verarbeitet, vermarktet und vertreibt **gefrorene Fische und Meeresfrüchte**. Wir arbeiten bereits mit großen Lebensmittelhändlern, wie zum Beispiel mit Deutschland, Frankreich und Luxemburg, zusammen.

Derzeit suchen wir nach Geschäftspartnern in der Schweiz, die Interesse hätten Vertriebshändler unsere Produkte zu werden.

Daher würden wir Sie bitten, ob Sie sich vielleicht die Zeit nehmen könnten, das beigefügte Dokument mit weiteren Einzelheiten zu unseren Produkten und Marke anzusehen.

Wie erlauben uns daher, Sie innerhalb der nächsten Tage zu kontaktieren, um somit herauszufinden, ob Sie interessiert sind, uns, während unserer kommenden Reise in die Schweiz, kennenzulernen.

Sollten Sie weitere Informationen über unser Unternehmen oder unsere Produkte wünschen, stehen wir Ihnen sehr gerne per E-Mail oder telefonisch zur Verfügung.

Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre Zeit und Aufmerksamkeit.

Mit freundlichen Grüßen,

Nadine Ferreira

.....
MARKET ACCESS - Experts in International Business

Av. Dr. António Macedo, Exponor - Entrada C, Porta Este

Centro de Negócios | Leça da Palmeira (Matosinhos)

Email: nadine.ferreira@marketaccess-global.com

Phone: +351.22.9957766 | Fax: +351.707.500714

Url: www.marketaccess-global.com

Anexo VI: Tabela de produtos da empresa do setor de produtos alimentares congelados (em alemão)

Produkte	Marke	Einheit	Verpackung	Master	Preis(€)/E inheit	Preis(€)/ Kg
<u>Kabeljau</u>						
Zerissener entsalzter Kabeljau		400g	Kuevette	10 Stck.		
Entsalzter Kabeljaufillet		600g	Vakuum	12 Stck.		
Entsalzte Kabeljauscheiben		800g	Vakuum	6 Stck.		
Entsalzter Kabeljaufillet		Kg	Gereinigt	6 Kg		
Entsalzte Kabeljauscheiben		Kg	Gereinigt	6 Kg		
Kleine entsalzte Kabeljauscheiben (Tapas) Beutel Kg		1Kg	Beutel	6 Stck.		
Kabeljaurogen		Kg	Gereinigt	6 Kg		
<u>Fische</u>						
Hal		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Hal		Kg	Gereinigt	6 Kg		
Fischeintopf		1Kg	Kuevette	8 Stck.		
Makrelen 10/12		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Makrelen 10/12		Kg	Unverpackt	10 Kg		
Makrelen 15/20		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Makrelen 15/20		Kg	Unverpackt	10 Kg		
Makrelen 4/6		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Makrelen 4/6		Kg	Unverpackt	10 Kg		
Makrelen 45/50		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Makrelen 45/50		Kg	Unverpackt	10 Kg		
Dorade		Kg	Gereinigt	6 Kg		
Sprotte		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Panga Filets		1 Kg	Beutel	10 Stck.		
Scheibe vom schwarzen Schwertfisch ohne Haut		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Seehecht zum Kochen Südafrika mit Schwanz		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Seehecht zum Fritieren aus Südafrika mit Schwanz		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Seehechtfilet aus Südafrika		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Seehechtfilet Argentinien		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Rochen in Scheiben		1Kg	Gereinigt	6Kg		
Rotbarsch 200/300		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Rotbarsch 300/500		Kg	Gereinigt	6 Kg		
Wolfsbarsch		Kg	Gereinigt	7 Kg		
Sardinen		1Kg	Beutel	10 Stck.		
Sardinen		Kg	Unverpackt	10 Kg		
Kleine Sardinen		Kg	Beutel	10 Stck.		
Kleine Sardinen		1Kg	Unverpackt	10 Kg		
Seeteufel in Würfel		500g	Beutel	12 Stck.		

Anexo VI (Continuação): Tabela de produtos da empresa do setor de produtos alimentares congelados (em alemão)

<u>Tintenfische</u>					
Sauberer Kalmare 10/20		1Kg	Beutel	10 Stck.	
Sauberer Kalmare 20/40		1Kg	Beutel	10 Stck.	
Nicht gesäuberte Kalmare		1Kg	Beutel	10 Stck.	
Tintenfisch 1 - 2 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	Variables Gewicht	
Tintenfisch 2 - 3 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	Variables Gewicht	
Tintenfisch 3- 4 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	Variables Gewicht	
Ganze rohe Tentakeln		800g	Kuevette	8 Stck.	
<u>Schaalentiere</u>					
Muscheln aus Vietnam		1Kg	Vakuum	10 Stck.	
Cocktail aus Schaalentiere (geschälten Muscheln, geschälte Zebromuscheln, gegeschälte Garnelen, geschnittene Köstlichkeiten, Tintenfischstreifen, Tintenfischringe)		1Kg	Kuevette	8 Stck.	
Halbe Muscheln in Schale		500g	Kuevette	8 Stck.	
Geschälte Muscheln		400g	Kuevette	12 Stck.	
Geschälte Garnelen 100/200		400g	Kuevette	12 Stck.	
Geschälte Miesmuscheln		400g	Kuevette	12 Stck.	
Vorbereitete Meeresfrüchte (geschälte Miesmuscheln, geschälte Zebromuscheln, geschälte Garnelen, Meeresköstlichkeit, Muscheln aus Chile, ganze Garnelen)		1Kg	Kuevette	8 Stck.	
Gekochte Taschenkrebse +800gr		Kg	Vakuum	10kg	
<u>Vor-Gekochtes</u>					
Kalamares		250g	Kiste	40 Stck.	
Kalamares		1Kg	Kiste	10 Stck.	
Meeresköstlichkeiten		250g	Vakuum	40 Stck.	
Kabeljautörtchen (15x10)		250g	Kuevette	15 Stck.	
Garnelen Patties (13x10)		300g	Kuevette	13 Stck.	
Fleisch Patties(13x10)		300g	Kuevette	13 Stck.	
Ferkel Patties (12x5)		425g	Kuevette	12 Stck.	
<u>Gemüse</u>					
Grüne Suppe		500g	Kuevette	8 Stck.	
Erbsen		400g	Beutel	25 Stck.	
Tiefgefrorene Bohnen		400g	Beutel	25 Stck.	
Grüne Bohnen		400g	Beutel	25 Stck.	
Gemüseintopf mit 3 verschiedene Gemüsesorten		400g	Beutel	25 Stck.	

Anexo VII: Exemplo de uma ficha técnica da empresa do setor de produtos congelados (em alemão)

	MERKBLATT	PRÜFUNG: 0
		DATUM: 00/00/0000
		SEITE 1 VON 1

1 – Name des verkauften Produkts		
Rohstoff		
2 - Marke	Kunde	

3 – Zutaten	
--------------------	--

4 – Produkt-Eigenschaften			
Analytische Eigenschaften		Mikrobiologische Eigenschaften	
		Parameter	Befriedigend
Anzahl der Einheiten pro Verpackung	N/A	Zählung von Mikroorganismen bei 30°C	≤1x10 ⁶ KBE/g
Abtropfgewicht der Verpackung	600g	Zählung von Enterobakterien	≤1x10 ⁵ KBE/g
Nettogewicht der Verpackung	V.G.	Escherichia coli	<5x10 ² KBE/g
Wassergehalt in Schutzverglasung	≤4%	Zählung des S. aureus	< 1x10 ³ KBE/g
		Schwermetalle – Blei	≤0,3 mg/Kg
		Schwermetalle – Kadmium	≤0,05 mg/Kg
		Schwermetalle – Quecksilber	≤0,5 mg/Kg

5 – Lagerbedingungen	
-----------------------------	--

6 – Transportbedingungen	
---------------------------------	--

7 – Haltbarkeit	
------------------------	--

8 – Verpackung	Erste Verpackung	Zweite Verpackung
Rohstoff		
GMP		

9 – Anwendung und Anwendungsverfahren für Konsumprodukte	
---	--

10 - Empfehlungen	
--------------------------	--

11 – Etikettierung	
Produktbezeichnung	Empfehlungen
Art des Produkts und Ort	Loskennzeichnung
Abtropfgewicht	Lagertemperatur
Haltbarkeitsdatum	Name, Anschrift und Verteiler
	Nummer der Veterinärkontrolle des Herstellers

12 – Logistische Daten des Verkaufs	
Anzahl der Ebenen in der Palettenhöhe	Nettogewicht der Kiste ---
Gesamtzahl der Kartons pro Palette	Abtropfgewicht der Kiste ---
Abmessung der Verpackung (mm)	EAN-Code der Kiste ---
	EAN-Code der Verpackung ---

N/A – nicht anwendbar.

ERSTELLT DURCH:	GENEHMIGT DURCH:
	DATUM: 00/00/000

Mod. 073/DQ.1

Anexo VIII: Tabela de produtos enviada ao *Lidl* após a reunião (em alemão)

PRODUKT	Marke	Einheit	Verpackung	Master	Box / Palette	Preis(€) / Einheit	Preis(€) /Kg
<u>Kabeljau</u>							
Entsalzter Kabeljaufillet mit Scheiben 200g/400g		1Kg	Beutel	10 Einh.	72		
<u>Fische</u>							
Makrelen Medium		1Kg	Beutel	10 Einh.	72		
Sardinen		1Kg	Beutel	10 Einh.	72		
<u>Tintenfische</u>							
Octopus 1 - 2 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	P.V.	56		
Octopus 2 - 3 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	P.V.	56		
Octopus 3 - 4 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	P.V.	56		
Octopus 4 - 5 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	P.V.	56		
Octopus + 6 National ohne Glasierung		Kg	Kuevette	P.V.	56		
<u>Meeresfrüchte</u>							
Cocktail aus Meeresfrüchten: (das Innere der Muschel, das Innere der Zebromuschel, geschälte Garnelen, geschnittene Meeresköstlichkeiten, Tintenfischringe)		1Kg	Kuevette	8 Einh.	72		
Vorbereitete Meeresfrüchte (das Innere der Muschel, das Innere der Zebromuschel, Garnelen, Meeresköstlichkeiten, vietnamer Muscheln, ganze Garnelen)		1Kg	Kuevette	8 Einh.	72		

Anexo IX: Carta de apresentação da empresa do setor Geológico, Hidrogeológico, Geofísico e Geotécnico (em português)

Exmo Sr. e Sra.,

Portugal possui uma grande diversidade geológica que se substancia na existência de múltiplas ocorrências minerais.

Com um potencial mineiro comprovado, como por exemplo as Minas Neves-Corvo e Panasqueira, ricas em metais críticos para a EU. Sendo estes metais essenciais para as indústrias metalo-mecânica, biomedicina, eletrônica, para a indústria automóvel, indústria da construção, entre outras. Portugal é um ponto estratégico importante para a exploração de potenciais matérias-primas.

A **xxx- Soluções Aplicadas em Geologia, Hidrogeologia e Ambiente Lda.**, foi fundada em 2006. Dedicar-se à prestação de serviços, consultoria e execução de projectos nas áreas da geologia, hidrogeologia, geofísica e geotecnia.

Como primeira *spin-off* de geologia da Universidade do Minho, apostamos na melhoria das capacidades técnicas e inovadoras da nossa equipa e na aquisição dos mais modernos equipamentos e software como forma de aumentar a nossa eficácia e eficiência como também reforçar a imagem de profissionalismo e dinamismo.

Prestamos os seguintes serviços:

- ✓ Estudos geológicos, hidrogeológicos e geotécnicos;
- ✓ Pesquisa, prospecção e avaliação de massas e depósitos minerais;
- ✓ Pesquisa, prospecção e avaliação de recursos hidrominerais e termais;
- ✓ Prospecção por métodos geofísicos;
- ✓ Definição dos perímetros de protecção de captações de água;
- ✓ Prevenção e controlo da contaminação de aquíferos;
- ✓ Caracterização e aproveitamento de solos;
- ✓ Execução de projectos de unidades extractivas;
- ✓ Valorização de resíduos da indústria extractiva;
- ✓ Inventariação e caracterização de património geológico.

Em anexo pode encontrar uma breve apresentação da nossa empresa e serviços.

Estamos a tentar alargar a nossa oferta de serviços ao mercado alemão e gostaríamos de avaliar o seu interesse nos nossos serviços.

Se depois da sua análise quiser receber mais informações sobre os nossos serviços ou mais detalhes sobre as nossas pesquisas referentes ao território e jazigos que podem ser investigados entre outras questões, não hesite em contactar-nos por e-mail xxx ou por telefone +351 xxx xxx xxx.

Desde já muito obrigada pela atenção.

Com os melhores cumprimentos,

Anexo IX (Continuação): Carta de apresentação da empresa do setor Geológico, Hidrogeológico, Geofísico e Geotécnico (em alemão)

Sehr geehrte/r Frau/Herr xxx,

Portugal hat eine große geologische Vielfalt, die das Bestehen von mehreren Mineralvorkommen begründet.

Mit einem bewährten Bergbaupotenzial, wie zum Beispiel die Kupferbergwerke Neves-Corvo und Panasqueira, reich an kritische Metall für die Europäische Union. Diese Metalle sind essentielle für die mechanische Industrie, Biomedizin, Elektronik, für die Automobilindustrie, der Bauindustrie, unter anderem. Portugal ist ein wichtiger und strategischer Punkt für die Ausbeutung von potenziellen Rohstoffen.

XXX - Angewendete Lösungen in Geologie, Hydrogeologie und Umwelt GmbH, wurde 2006 gegründet. Spezialisiert auf Dienstleistungserbringung, Beratung und Umsetzung von Projekten in den Bereichen Geologie, Hydrogeologie, Geophysik und Geotechnik.

Als erste *spin-off* in Geologie der Universität von Minho, setzten wir auf die Verbesserung der Technischen - und Innovationsfähigkeiten unseres Teams, wie auch auf das Erwerb der neusten Geräte und Software. Unser Ziel ist es die Effektivität und Effizienz, wie auch die Professionalität und Dynamik zu erhöhen.

Wir bieten folgende Dienstleistungen an:

- ✓ Geologische, hydrogeologische und geotechnische Untersuchungen;
- ✓ Forschung, Prospektion und Bewertung von mineralischen Massen und Ablagerungen;
- ✓ Forschung, Prospektion und Auswertung von Wasser und Wärmeressourcen;
- ✓ Prospektion von geophysikalischen Methoden;
- ✓ Definition von Perimeterschutz von Wasserentnahme;
- ✓ Vorbeugung und Kontrolle der Verschmutzung von Grundwasserleiter;
- ✓ Charakterisierung und Nutzung von Grundstücken;
- ✓ Umsetzung der Projekte von Bergbaueinheiten;
- ✓ Abfallbewertung der Rohstoffindustrie;
- ✓ Bestandsaufnahme und Charakterisierung des geologischen Erbes.

Im Anhang können Sie eine kurze Präsentation über unser Unternehmen und Dienstleistungen finden.

Wir versuchen unser Service-Angebot auf den deutschen Markt auszudehnen und dazu würden wir gerne Ihr Interesse an unseren Dienstleistungen bewerten.

Wenn Sie nach der Analyse unserer Präsentation mehr über unsere Dienstleistungen oder weitere Informationen über unsere Forschung auf dem Gebiet und Ablagerungen, die erforscht werden können, wünschen, oder andere Fragen haben, zögern Sie nicht uns per E-Mail [xxx](#) oder telefonisch unter +351 xxx xxx xxx zu erreichen.

Im Voraus vielen Dank für Ihre Zeit und Aufmerksamkeit.

Mit freundlichen Grüßen,

Anexo X: Convite à empresa do setor de produção de azeite (em alemão)

Sehr geehrte/r Frau/Herr xx,

XXX ist ein Projekt, dass entwickelt wurde um zu kultivieren, produzieren und ist ein Extra Premium Paket aus extra nativem Olivenöl.

In Bezug auf Extra nativem Olivenöl bieten wir ein neues Qualitätskonzept. Ebenfalls bieten wir eine integrale Rückverfolgbarkeit die an die Verteilung des Premium-Segments gerichtet ist. Unser Ziel ist es kontinuierlich Innovativ zu sein und als ein Beispiel für moderne Olivenkultur angesehen zu werden.

Innoliva wird als Aussteller in der nächsten Ausgabe des SISAB vom 17. bis 19. Februar in Lissabon, Portugal, zu sehen sein.

Wir würden Sie rechtherzlich einladen, uns in der Halle K3, Stand: 705 zu besuchen, so dass wir Ihnen unser Unternehmen/Marke und Konzept im Detail vorstellen können.

Wir erlauben uns daher, Sie innerhalb der nächsten Tage zu kontaktieren, um somit herauszufinden, ob Sie interessiert sind. Sollten Sie weitere Informationen über unser Unternehmen oder unsere Produkte wünschen, stehen wir Ihnen sehr gerne per E-Mail oder telefonisch zur Verfügung. Wir stehen Ihnen ebenfalls zur Verfügung, falls Sie eine Besprechung mit uns planen möchten.

Im Anhang finden Sie eine Produktpräsentation unserer Firma.

Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre Zeit und Aufmerksamkeit.

Mit freundlichen Grüßen,

Nadine Ferreira

MARKET ACCESS - Experts in International Business

Av. Dr. António Macedo, Exponor - Entrada C, Porta Este

Centro de Negócios | Leça da Palmeira (Matosinhos)

Email: nadine.ferreira@marketaccess-global.com

Phone: +351.22.9957766 | Fax: +351.707.500714

Url: www.marketaccess-global.com

Anexo XI: Convite para o *Portugal Fashion* (em alemão)

Sehr geehrte/r Frau/Herr xxx,

Im Namen der **Portugal Fashion**-Organisation zur Förderung der portugiesischen Mode, möchten wir Sie einladen, in einer **selektiven und angesehenen Gruppe von internationalen Käufern** teilzunehmen, die die Möglichkeit haben, sich in **Geschäftstreffen des Ereignisses „Brand Up“** (Veranstaltung in Portugal Fashion Week inbegriffen) mit den besten Designern und Industriemarken, **zwischen den 27. und den 29. März 2014 in Porto**, einzuschreiben.

Zusätzlich zu der Möglichkeit der Vernetzung, werden die internationalen Gäste die Möglichkeit haben, sich mehrere Modenschauen anzusehen. Falls die Gäste interessiert sind, können sie auch organisierte Showrooms und Fabriken besuchen.

Wir würden uns freuen, die Kosten im Zusammenhang mit **Flügen (Economy-Klasse) und Unterkunft** (drei Nächte in einem 4 oder 5 Sterne Hotel) für **einen hochwertigen Vertreter Ihres Unternehmens** zu decken.

Beigefügt finden Sie weitere Informationen über die Designer/Industriemarken, Beispiele zu verfügbaren Kollektionen und Websites.

Wir würden uns freuen, wenn Sie unsere Einladung berücksichtigen würden und uns **Ihre Bestätigung bis 5. März zukommen lassen könnten**, sodass wir uns um alle logistischen Details kümmern können.

Für eine direkte Bestätigung, antworten Sie bitte auf diese E-Mail mit den folgenden Daten:

- Vollständiger Name des Vertreters:
- E-Mail:
- Telefonnummer:
- Passnummer (Digitalisierung Ihres Reisepasses, wenn möglich):
- Reisepass Gültigkeitsdatum:
- Abreiseort:
- Daten der Ankunft und Abreise:

Mit freundlichen Grüßen,

portugalfashion

Nadine Ferreira

MARKET ACCESS - Experts in International Business

Av. Dr. António Macedo, Exponor - Entrada C, Porta Este

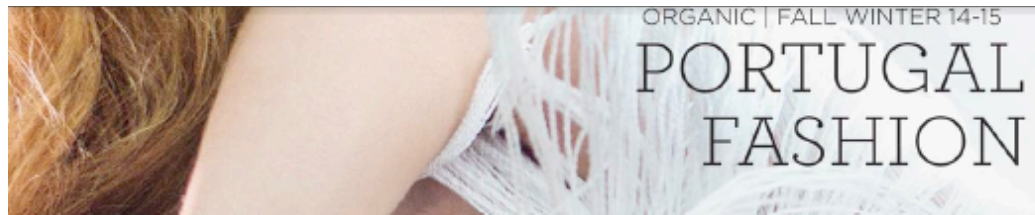
Centro de Negócios | Leça da Palmeira (Matosinhos)

Email: nadine.ferreira@marketaccess-global.com

Phone: +351.22.9957788 | Fax: +351.707.500714

Url: www.marketaccess-global.com

Anexo XII: Programa do *Portugal Fashion* e informação sobre os *transfers*



HOTEL DETAILS

HOTEL INTERCONTINENTAL PORTO

Praça da Liberdade, 25

4000-322 Porto

www.ihg.com/intercontinental/hotels/gb/en/porto/prthg/hoteldetail

CONTACTS:

Market Access

Ana Araújo +351 936 547 803

Juliana Teixeira +351 936 547 807

Brand Up

Marlene Oliveira +351 966 905 336

TRANSFER DETAILS

- Bitte beachten Sie, dass ein Transfer vom Flughafen Porto zum Hotel gewährleistet ist. Die Person wird mit einem Portugal Fashion Plakat identifiziert sein. **(bitte überprüfen Sie Programm im Hotel)**
- Transfer vom Hotel zum Flughafen ist 2 Stunden vor Ihrem Abflug ersichert.
- Während der Veranstaltungstage wird der Transfer vom Hotel zum Veranstaltungsort und wieder zurück zum Hotel wie folgt sein. Treffpunkt ist in der Hotel-Lobby, 10 Minuten vor dem unten angegebenen Zeitplan. Ana Araújo wird sich mit Ihnen im Hotel treffen.

Porto, Donnerstag, 27. März

17.45h Hotel> Cocktail at Casa do Roseiral

Dieser Cocktail-Empfang wird von Porto's Bürgermeister Herr Rui Moreira angeboten, um alle internationalen Gäste kennenzulernen und zu begrüßen.

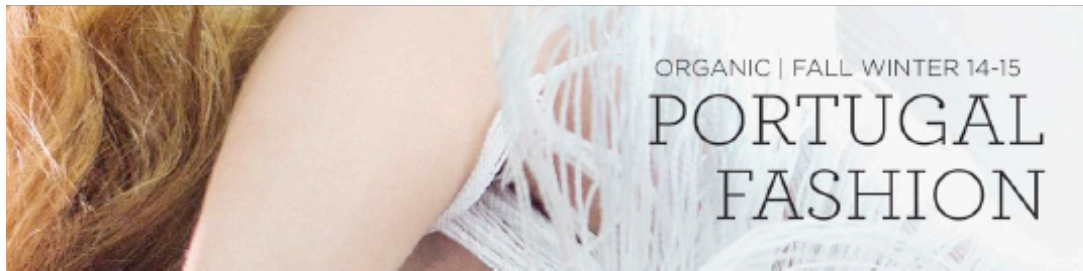
19.15h Transfer zum Abendessen & Shows / Brand Up

19.30h Abendessen @ Alfândega do Porto

[Portugal Fashion Shows überprüfen Sie bitten offizielle line-Up]

00.00h Transfer zum hotel

Anexo XII (Continuação): Programa do *Portugal Fashion* e informação sobre os *transfers*



Porto, Freitag, 28.März

18.15h Transfer zu den Shows / Brand Up

[Portugal Fashion Shows- überprüfen Sie bitten offizielle line-Up]

00.00h Transfer zum hotel

Porto, Samstag, 29. März

15.00h Transfer #1 zu den Shows / Brand Up

17.00h Transfer #2 zu den Shows / Brand Up

[Portugal Fashion Shows_ überprüfen Sie bitten offizielle line-Up]

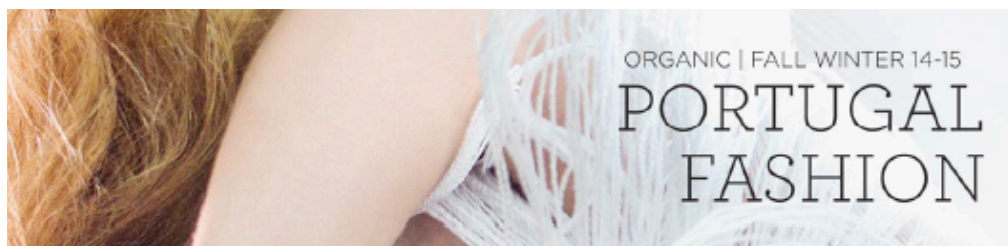
01.00h Transfer #1 zum hotel

03.00h Transfer #2 zum hotel

OTHER DETAILS

- Wer zum organisierten Abendessen vom 27, 28. 29. März gehen möchte, braucht eine spezielle Eintrittskarte, die jeden Tag angeboten wird.
- Die Internationalen Gastpässe haben vollen Zugang zu allen Räumen der Veranstaltung, einschließlich die VIP-Bar (2. Stock).
- Zusätzliche Mahlzeiten werden nicht von der Organization abgedeckt. In der Nähe vom Haupteingang des Veranstaltungsortes gibt es eine Bar.
- Wi-Fi-Verbindung steht Ihnen innerhalb des Veranstaltungsortes zu Verfügung.
- Die Bloom-Shows werden im Erdgeschoss und die anderen in der zweiten Etage vorgestellt werden. Beachten Sie bitte, dass die Pausen zwischen den Shows sehr kurz sind.
- Die Gäste sollten 15 minuten vor der geplanten Stunden in den Showrooms sein, damit Ihr Sitzplatz gesichert werden kann

Anexo XII (Continuação): Programa do *Portugal Fashion* e informação sobre os *transfers*



LINE UP

WED 26 | Lx

19:00 Storytailors
21:00 HIBU | João Melo Costa
22:00 Alves/Gonçalves

THU 27 | Prt

20:30 Júlio Torcato
21:30 Luís Buchinho
22:30 Daniela Barros | Hugo Costa
23:30 Anabela Baldaque

FRI 28 | Prt

18:30 Susana Bettencourt | Estelita Mendonça
19:00 **Bloom:** Carla Pontes
19:30 Katty Xiomara
[dinner]
21:30 Diogo Miranda
22:00 **Bloom:** Mafalda Fonseca
22:30 TMCcollection by Teresa Martins
23:00 **Bloom:** Carlos Couto
23:30 Fátima Lopes

SAT 29 | Prt

15:00 INDUSTRY: BALLENTINA | CHEYENNE |
CONCRETO by Helder Baptista |
MAD DRAGON SEEKER by Alexandrine
Cadilhe & Daniel Simões
15:30 **Bloom:** Teresa Abrunhosa
16:00 SHOES: Dkode | Fly London | Goldmud e
Alexandra Moura | J. Reinaldo | Nobrand |
Sílvia Rebatto
17:00 Carlos Gil
17:30 **Bloom:** Cláudia Garrido
18:00 Meam by Ricardo Preto
19:00 Vicri
19:30 **Bloom Contest:** Ana Catarina Santos | Ana
Vicente | Eduardo Amorim | Haggard by António
Vaz Soares | João Rôla | Martinho Gonçalves |
Pedro Neto | Teresa Carvalheira
20:00 Lion of Porches
[dinner]
21:30 Dielmar
22:00 **Bloom:** Joana Ferreira
22:30 Luís Onofre
23:00 **Bloom:** K L A R
23:30 Miguel Vieira
[Official Party @ Alfândega do Porto]

Anexo XIII: Crachá do primeiro dia do *Portugal Fashion*



Anexo XIV: Fotografias dos desfiles do primeiro dia do *Portugal Fashion*



Coleção Outono Inverno 2014 de Luís Buchinho



Coleção Outono Inverno 2014 de Daniela Barros



Coleção Outono Inverno 2014 de Hugo Costa



Coleção Outono Inverno 2014 de Anabela Baldaque

Anexo XV: Crachá do segundo dia do *Portugal Fashion*



Anexo XVI: Fotografias dos desfiles do segundo dia do *Portugal Fashion*



Coleção Outono Inverno 2014 de Susana Bettencourt



Coleção Outono Inverno 2014 de Katty Xiomara



Coleção Outono Inverno 2014 de Diogo Miranda



Coleção Outono Inverno 2014 de Fátima Lopes

Anexo XVII: Carta de *follow up* incluindo o inquérito sobre o *Portugal Fashion* (em alemão)



Sehr geehrte/r Frau/Herr xxx,

das Portugal Fashion-Team möchte sich herzlich bei Ihnen für Ihre Teilnahme an das **Brand Up/Portugal Fashion Week** bedanken. Wir hoffen, dass Sie Ihren Aufenthalt in Porto und das Programm, welches wir für Sie entwickelt haben genossen haben.

Wir sind immer offen für Innovationen und Verbesserungen unserer Dienstleistungen die dem **Programm für internationale Käufern/Agenturen** zur Verfügung stehen. Daher würden wir uns sehr freuen, wenn Sie sich kurz die Zeit nehmen würden, um unseren untenstehenden Fragenbogen zu beantworten, sodass wir die Dienstleistungen die wir anbieten besser beurteilen können.

Geben Sie bitte an, welche der Unternehmen/Designer Sie während des Brand Up's kontaktiert haben und mit wem Sie gerne Kontakt haben würden.

1. Sind Sie mit den Kontakten die Sie verwirklichen konnten zufrieden?
2. Wie fanden Sie das Hotel, das wir Ihnen zur Verfügung gestellt haben?
3. War die Betreuung die Sie bekommen haben gut?
4. Brauchen Sie einige Dienstleistungen die in dem Brand Up nicht zur Verfügung standen? Welche?
5. Vorschläge für Verbesserungen unserer Dienstleistungen:

Wenn Sie Hilfe bei dem ersten Kontakt mit den Marken/Designern brauchen oder andere Anfragen haben, zögern Sie bitte nicht mich zu kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen,

Nadine Ferreira

MARKET ACCESS - Experts in International Business

Av. Dr. António Macedo, Exponor - Entrada C, Porta Este

Centro de Negócios | Leça da Palmeira (Matosinhos)

Email: nadine.ferreira@marketaccess-global.com

Phone: +351.22.9957786 | Fax: +351.707.500714

Url: www.marketaccess-global.com